جامعة الجزائر -3-
كلية العلوم السياسية والإعلام
قسم علوم الإعلام والاتصال

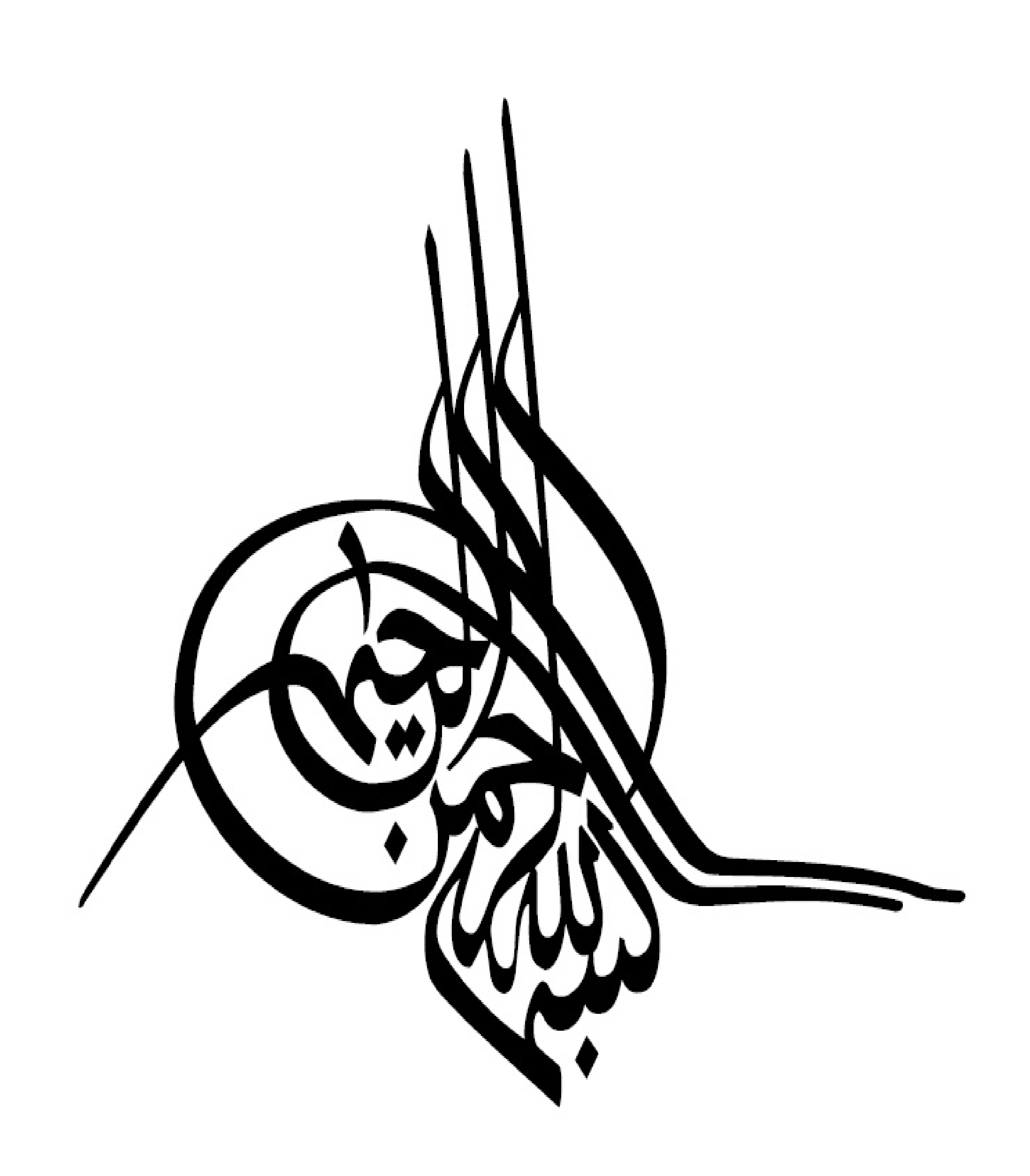
تداول المعلومات داخل المجتمعات الإفتراضية على شبكة الانترنت، شبكات التواصل الإجتماعي نموذجا.
دراسة استكشافية، وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي الفايسبوك.

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال.
تخصص مجتمع المعلومات.

إعداد الطالب:
محمد أمين عبوب.

إشراف الأستاذ:
د. علي قسايسية.

السنة الجامعية: 2012/2011


بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة الجزائر -3-
كلية العلوم السياسية والإعلام
قسم علوم الإعلام والاتصال

تداول المعلومات داخل المجتمعات الإفتراضية على شبكة الانترنت، شبكات التواصل الإجتماعي نموذجا.
دراسة استكشافية، وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي الفايسبوك.

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال.
تخصص مجتمع المعلومات.

إعداد الطالب:
محمد أمين عبوب.

إشراف الأستاذ:
د. علي قسايسية.

السنة الجامعية: 2012/2011

"أي تكنولوجيا تعمل تدريجيا إلى خلق بيئة إنسانية جديدة تماما"

مارشال ماك لوهان 1964

أتقدمُ بالشكرِ والعرفان:

إلى الأستاذ **علي قسايسية** الذي تحمل عناء الإشراف والترشيد والتوجيه.

إلــى أمــــــي

"لتحيا، يجب أن ترَى بعينيك وتُبْصِرَ بقلبك"

ـ **ملخص:** إذا حاولنا تجاوز أبعاد المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت وركزنا على البعد الإعلامي المعلوماتي تحديدا، فإنه يمكننا من خلال هذه الدراسة التعرف على هذا الطابع وفتح الأسئلة لرصد ظاهرة تداول المعلومات داخل هذه المجتمعات، فتسعى هذه الدراسة إلى التأكد من ذلك بالاستقصاء والتحري حول السلوك التفاعلي الإعلامي بين المستخدمين على الشبكات الاجتماعية، وكذا سيرورة المعلومات المتداولة داخلها، وخاصة مع ظهور الويب 2.0 وتمكين المستخدم من القيام بدور الإعلامي وذلك بإنتاج ونشر أخبار ومعلومات بمختلف مواضيعها وأشكالها.

نبحث في هذه الدراسة الاستكشافية أيضا عن فهم حراك الإعلام الاجتماعي وإعلام المواطن الذي يمارس داخل هذا النوع من المجتمعات ذات الطابع الإعلامي، وتركز تحديدا على أشكال المعلومات التي يتم تداولها داخل هذه المجتمعات وكذا نوعها ودراسة مدى تأثيرها على السلوك التفاعلي داخل هذه المجتمعات.

وتهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور الإعلامي للمجتمعات الافتراضية على الشبكة، بمثابتها مكانا بديلا ومجال اجتماعي موائم لفتح مجال خصب لتداول المعلومات والاستفادة منها، ولمعالجة هذا الموضوع قمنا بالاعتماد على المنهجين الوصفي والتحليلي بالإضافة إلى منهج إثنوغرافيا السيبر، وتم الاعتماد في هذه الدراسة على الملاحظة الإلكترونية بالمشاركة والاستمارة الالكترونية (على الخط)، لرصد آراء والميولات الإعلامية والمعلوماتية لمستخدمي هذه المجتمعات وخاصة الشبكة الاجتماعية الفايسبوك، وذلك قصد فهم السلوك الإعلامي الاجتماعي داخلها ومعرفة مدى مواءمة هذا المجال ليكون مجال لتداول المعلومات.

أسفرت الدراسة عن العديد من النتائج، والتي منها: تعتبر الشبكات الاجتماعية من أكبر المجتمعات الافتراضية على الإطلاق حيث أنها تظم عدد هائل من المستخدمين، تعتبر النصوص هي الشكل الأكثر تلقيا وإرسالا من المعلومات من طرف مستخدمي الشبكات الاجتماعية متقدما بذلك على الصور ومقاطع الفيديو حيث أن عدد كبير من مشاركات المستخدمين تكون كتابية، يشكك مستخدمي الشبكات الاجتماعية في مصداقية المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت عامة والشبكات الاجتماعية خاصة وذلك لعدم القدرة على التأكد من مصدرها وصفة ناشرها، عدد كبير من مستخدمي الشبكات الاجتماعية يقومون بنشر معلومات شخصية على هذه المواقع المفتوحة مع اقتناعهم بأنها ليست في مأمن داخلها، المعلومات المتداولة على الشبكات الاجتماعية هي على العموم ذات طابع اجتماعي تمس اهتمامات الحياة العامة والأحداث والمستجدات، يستعمل مستخدمي الشبكات جميع اللغات بالإضافة إلى الكلمات المختصرة ورموز المشاعر (سمايلز).

–الكلمات المفتاحية: المجتمعات الافتراضية، تداول المعلومات، الإعلام الاجتماعي، الويب 2.0، الفايسبوك، مجتمع المعلومات، شبكات التواصل الاجتماعي، إعلام المواطن، الفضاء المعلوماتي.

Summary: If we try to exceed the dimensions of virtual communities on the internet and we focused on the information dimension informational specifically, we can through this study to identify the nature and open questions to monitor the phenomenon of the circulation of information within these communities, aiming for this study to ensure that the survey and investigation on the interactive behaviour between users on Social Networks, as well as the process of information circulating within it, especially with the advent of Web 2.0 and enable the user to perform the role of the media and by producing and disseminating news and information in different themes and forms.

Look at this exploratory study well to understand the dynamism of social media and citizen media, which is used within this type of communities of an informative nature, and focuses specifically on the forms of information that are traded within these communities as well as the type and study their impact on interactive behaviour within these communities.

The aim of this study was to detect the media role of the virtual communities on the web, as place alternative and the area of social adapter to open the field of fertility for the circulation and use of information, and to address this issue we have based on two approaches: Descriptive and Analytical approaches and the methodology of Cyber-ethnography, and was relying in this study with the participative observation (electronic) and the electronic form (On Line) for the collection of the informational views and tendencies of users of these communities, particularly in the social network Facebook, in order to understand behaviour within social media and find out the suitability of this area to be room for the circulation of information.

The study gave many results, which include: social networks are one of the largest virtual communities ever since it embodied in a huge number of users, are the texts is the form most received and sent of different type of information by the users of social networks, ahead of pictures and video clips because the most shared information form users have been written as the number of lot of posts users have written, questioning users of social networks in the credibility of the information available on the internet in general and especially social networks , Because of the inability to sheck on the source and status of its publisher, a large number of users of social networks who publish personal information on these open sites with the conviction that it is not safe in such sites, the information circulating on the social networks are generally social nature and concerns affecting the interests of public life and the events, using the network users of all languages in addition to the words of abbreviations and emoticons (Smiles).

Keywords: Virtual Communities, The Circulation Of Information, Social Media, Web 2.0, Facebook, Information Society, Social Networking, Citizen Media, Cyberspace.

خطة الدراسة

مقدمة

- **الفصل التمهيدي: المقاربة المنهجية للدراسة**

– إشكالية الدراسة
– تساؤلات الدارسة
– أهمية الدراسة
– أسباب اختيار الموضوع
– أهداف الدراسة
– طبيعة الدراسة
– مجتمع البحث وعينته
– منهج الدراسة وأدواتها
– مصطلحات
– دراسات سابقة

- **الفصل الأول: المعلومات الالكترونية والتغير الاجتماعي**

– المبحث الأول : المعلومات والمجتمع
– المبحث الثاني : المعلومات الالكترونية
– المبحث الثالث : مجتمع المعلومات

- **الفصل الثاني: فضاء السيبر مجال لتداول المعلومات**

– المبحث الأول : فضاء السيبر وإشكالية المكان
– المبحث الثاني : أشكال التفاعل داخل الفضاء السيبراني
– المبحث الثالث : النيوميديا: (إعلام الوسائط الجديدة)

- **الفصل الثالث: المجتمعات الافتراضية وممارسة صحافة المواطنة**

– المبحث الأول : المجتمع الافتراضي: رؤية من الداخل
– المبحث الثاني : الواقع الاجتماعي داخل المجتمعات الافتراضية
– المبحث الثالث : المجتمعات الافتراضية تكريس لصحافة المواطنة

- **الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة**

– المبحث الأول : الفايسبوك الماهية والأثر
– المبحث الثاني : أبحاث السيبر
– المبحث الثالث : تحليل ومناقشة نتائج الاستبيان الالكتروني
– المبحث الرابع : نتائج الدراسة

خاتمة

مقدمة

مقدمة:

تتطور المجتمعات البشرية وتمر بمراحل في تطورها الفكري والتكنولوجي والتنظيمي، وقد كان ولا يزال للجانب الإعلامي والمعلوماتي الحظ الوافر في هذا التطور، حيث عرفت تكنولوجيا المعلومات والاتصال تطورا متسارعا منذ ظهورها، ولا شك أن أحدثها هو ظهور الشبكة العنكبوتية للمعلومات (الانترنت) وهذا أدى إلا تطور هائل في ميدان تبادل المعلومات والأخبار والنشر الإلكتروني التي كانت في بدايتها مخصصة للبحث العلمي، وتبادل الخبرات بين مركز المعلومات والجامعات.

ومع إطلاق خدمة الانترنت للاستعمال الاجتماعي والعمومي في بداية التسعينات من القرن الماضي، وظهور الويب (World Wide Web)، أصبحت الانترنت تهتم بعدة قضايا ومواضيع غير تلك الأكاديمية، وخاصة الإعلامية منها فأصبح لها صدى قوي لدى جمهور عريض وتنافس في ذالك الوسائل التقليدية للإعلام.

وفي ظل توسع سلطة الانترنت على المادة الاعلامية وتناقل المعلومات، فإن حجم اتساعها يتضاعف، حيث تقدر آخر الإحصائيات أن عدد مستخدمي الانترنت في العالم يقترب من المليارين يعني تقريبا وحدة من بين ثلاثة أشخاص يستخدمون شبكة الانترنت في العالم، وحجم المواد (المعلومات) المتداولة عبرها يكاد يضاهي عشر مرات الكم المعرفي البشري عبر جميع العصور المتوالية، ودخول خدمات الانترنت في جميع نواح النشاط الإنساني، فان الانترنت أصبح له انعكاسات ظاهرة على جميع جوانب الحياة ومجالاتها الاجتماعية والإعلامية والثقافية والاقتصادية وكذا السياسية...الخ، وهذا ما أدى إلى ظهور مجتمع يعتمد كليا على معالجة المعلومات واستثمارها وهو ما أطلق عليه مجتمع المعلومات.

ومع ظهور الجيل الثاني للويب (الويب 2.0) (Web 2.0) وظهور الميزات التي جعلت منه أكثر ديمقراطية وبإتاحة الفرصة للجميع للمشاركة في مبناه ومحتواه، وقام هذا الجيل بتكريس مفهوم الديمقراطية الإلكترونية، حيث سمح بفتح المجال واسعا نحو التعبير والتأثير والتأثر الالكتروني، وهذا ما يسمح بخلق مجتمعات وتكتلات معلوماتية تتركز حول طبيعة المعلومة المتداولة داخلها أو نوع الحوامل المستعملة في تناقل هذه المعلومات أو غيره من المواد الإعلامية.

ومع ظهور ما يسمى بإعلام الوسائط الجديدة والإعلام الاجتماعي، والعديد من التطبيقات التي تسمح بتكريس هذه (الديمقراطية الإلكترونية)، فإن المستخدم للشبكة أصبح من مجرد متلقى للرسائل الإعلامية إلى صانع وناشر لمعلومات من نوع جديد.

وتصدر مفهوم الإعلام الجديد أو إعلام الوسائط الجديدة بأدواته (المعتمد على شبكة الانترنت) أهم المفاهيم الظاهرة على المستوى الإعلامي، فقد أصبحت أدواتها وتطبيقاتها من أسرع الوسائل (من حيث الانتشار) وأنجعها (من حيث قوة الاستعمال) على الصعيد الإعلامي العالمي، وذلك بفضل ميزاتها التفاعلية الذكية ومصادرها المفتوحة (Open Sources) كالموسوعات الالكترونية والمدونات والقوائم الاجتماعية والشبكات الاجتماعية بمختلف أنواعها، وهذا ما خلق نوع من المواطنة الإعلامية والتي تعتمد على التشارك المعلوماتي والتداول المستمر للمعلومات على جميع الأصعدة.

أما على الصعيد العربي فقد كان لهذه الوسائل والوسائط الأثر الكبير على التغير الاجتماعي والسياسي الحاصل منذ مدة ليست بالهينة، وخاصة فيما أطلق عليه بالربيع العربي، الذي كانت ركيزته الاتصالية الأولى هي الفضاء الإلكتروني بمختلف وسائطه وقواعده، والتي أصبحت بلا منازع المصدر الأساسي لاستقاء المعلومة وتداولها وكذا الاتصال الثوري، ومجال خصب للتعبئة الالكترونية.

ولهذا، تحاول هذه الدراسة تسليط الضوء على المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت كبيئة خصبة لتداول المعلومات وتطويرها وكذا الاستفادة منها، وذلك بأخذ مجتمعات التواصل الاجتماعي كنموذج، وانطلاقا من المعلومات التي توفرت لدينا قمنا بتجزيء البحث إلى خمسة فصول.

حيث تناولنا في إطاره المنهجي المتمثل في الفصل التمهيدي: تحديد الإشكالية، والتساؤلات التي تعمل الدراسة على إيجاد إجابات لها، وكذلك أهمية موضوع الدراسة، والأسباب التي دفعت بالباحث إلى الخوض في مثل هذا الموضوع، كما حددنا مجموعة من المصطلحات المهمة والأساسية لفهم الدراسة، وتحديد مجتمع الدراسة والعينة التي ركزت عليها الدراسة، وأخيرا تم تحديد المنهج المتبع في الدراسة النظرية وكذلك في جانبها التطبيقي، وذلك إلى جانب الإشارة إلى مجموعة من الدراسات السابقة التي وجد الباحث بأنها تتقاطع مع موضوع الدراسة في بعض جوانبها.

أما الفصل الأول من الجانب النظري للدراسة فينصب على استعراض المسار التاريخي للمعلومات بأنواعها وأشكالها حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى التعريف بالمعلومات من خلال مفاهيم متعلقة وكيانات مرتبطة بها، ثم عرض خصائص وأهمية المعلومات في جل ميادين الحياة، وأخيرا قمنا بإبراز دور المعلومات في التغير الاجتماعي، أما في المبحث الثاني فقد حرصنا على التعريف بالمعلومات الإلكترونية (معلومات البت–Bit) ماهيته والخصائص التي تميزها، ثم التطرق إلى أشكال هذا النوع من المعلومات، التي دفعنا إلى البحث في البيئة التي أنتجها هذا النوع من المعلومات وأخيرا تعداد معايير

تقييم المعلومات على شبكة الانترنت إلى جانب التطرق إلى مجتمع جديد مبني كليا على إنتاج وتداول المعلومات وهو مجتمع المعلومات.

وفي الفصل الثاني والذي يحمل عنوان فضاء السيبر مجال لتداول المعلومات، سيتم تناول في مبحثه الأول مفهوم الفضاء المعلوماتي وتميزه عن الفضاءات السائدة في عالمنا وما يتشاركه هذا الفضاء مع الفضاءات الأخرى، أما في المبحث الثاني فقد تناولنا أشكال التفاعل داخل هذا الفضاء وظهور ما يسمى الحضارة الرقمية، أما المبحث الثالث فقد خصص للطابع الإعلامي لهذا الفضاء أو ما يسمى (الإعلام الجديد) والممارسة الإعلامية بطابعيها المهني المحترف والاجتماعي.

في الفصل الثالث تناولنا، المجتمعات الافتراضية وممارسة صحافة المواطنة أي أننا تناولنا الممارسة الاجتماعية الإعلامية للمستخدمين داخل هذه المجتمعات، حيث حللنا في المبحث الأول المجتمعات الافتراضية (رؤية من الداخل) ماهية المجتمعات الافتراضية وكذا أنواع هذه المجتمعات والكيانات وإظهار أهمية هذه المجتمعات في مختلف المجالات، أما المبحث الثاني فقد قام بتحليل الواقع الاجتماعي الكائن داخل المجتمعات الافتراضية من الحياة الاجتماعية المجردة داخله وكذا مظاهر هذه الحياة من لغة سيبرانية مستحدثة وكذا الثقافة الناشئة داخل هذه المجتمعات، المبحث الثالث تناولنا فيه لب المبحث وهو الممارسة الإعلامية داخل هذه المجتمعات فقمنا مبدئيا بالتعريف بصحافة المواطن ثم التعريف بأهم أداة بين يدي المواطن الصحفي وهي الويب 2.0 وأخير إظهار نماذج عن مجتمعات افتراضية ذات طابع إعلامي ومعلوماتي.

أما الفصل التطبيقي من الدراسة فهو فصل تشخيصي يعتمد على دراسة شبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك (Facebook)، وواقع تداول المعلومات داخل هذا المجتمع الافتراضي، وقد تم اختيار هذا المجتمع باعتبار الشبكات الاجتماعية من أنواع المجتمعات الرائجة على شبكة الانترنت وكذا أن الفايسبوك من أكبر المجتمعات حيث تمد التوقعات أنه سيبلغ حاجز المليار منتمي سنة 2013، لهذا خصصنا المبحث الأول للتعريف بهذه الشبكة الاجتماعية وإبراز مميزاتها وأهميتها وكذا التطرق إلى أنوع المعلومات المتداولة على هذا النوع من الشبكات، والكثير من المعلومات الشخصية وكذا فقدان الخصوصية داخل هذا النوع من المجتمعات، أما المبحث الثاني فقد خصصنا مطلبه الأول للتعرف بأبحاث السيبر وأدواتها بمثابة مجال جديد وخصب للدراسات الميدانية الاستكشافية التي تتناول التفاعل الاجتماعي داخل الفضاء السيبراني، أما المطلب الثاني فقد خصص للتعريف وعرض الاستمارة الالكترونية التي تم الاعتماد عليها من حيث الشكل والمحتوى، أما المبحث الثالث فقد كان مبحثا

مخصصا لتحليل ومناقشة نتائج محاور الاستبيان الالكتروني، أما المبحث الأخير فقد اقتصر على معالجة وتحليل نتائج التحليل ونتائج الدراسة ككل.

وقد اعتمدنا في دراستنا الاستكشافية على المنهج الوصفي وذلك في وصف طبيعة المشكل وجوانبه، بالإضافة إلى منهج إثنوغرافيا السيبر الذي يعد منهجا جديدا يمكن اعتماده في دراسات السيبر والذي ساعدنا على فهم الظاهرة والتمعن في جوانبها، وذلك بمراقبة سلوكيات مستخدمي المجتمعات الافتراضية داخل هذا الفضاء، أما المنهج التحليلي فقد جاءا بصفة مركزة في الجانب الميداني وتحديدا في تحليل المعطيات التي تم استخراجها من تفريغ الاستمارة الإلكترونية التي استعانت بها الدراسة، وهذا كله يهدف الخروج بنتائج تعكس فعلا ما هي عليه الظاهرة في واقع المجتمعات الافتراضية، ومن اجل ذلك تم الاستعانة بأداة المسح بالعينة اعتمادا على استمارة الكترونية (على الخط) وهذا بعد المرور بسلسلة الإجراءات المنهجية المتعارف عليها، وكذا اعتماد الملاحظة بالمشاركة الإلكتروني، وهذا بعد تحديد المتغيرات الأساسية للعينة المدروسة، بهدف الخروج بنتائج مقبولة وواقعية.

الفصل التمهيدي

المقاربة المنهجية للدراسة.

الفصل التمهيدي: المقاربة المنهجية للدراسة.

1. إشكالية الدراسة.

تحولت شبكة الشبكات في ظرف قصير إلى الوسيلة رقم واحد للاتصال الاجتماعي في العالم أو ما أصبح يطلق عليها القرية الكونية، وهذا لتميزها بتعدد الخدمات التي تقدمها مع ضآلة الثمن هذه الخدمات، مع جودتها مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى، التي أصبح العديد يصفها بالتقليدية.

وبما أن تداول المعلومات هي حاجة في مختلف مجالاتها الاجتماعية، الإنسانية والسياسية...الخ، ومن الأمور التي تساعد على نشر الوعي في أواسط المجتمع والمساهمة في تطوره، فان السيرورة التاريخية لتناقل المعلومات وتداولها وقنواتها قد مرت بعدة مراحل، واستخدمت العديد من الطرق والوسائل، وقامت أيضا بالتطور وفقا لتطور المجتمعات التي مورست فيها هذه العملية الاجتماعية.

ويعود ظهور المجتمعات الافتراضية والشبكات الاجتماعية عبر الشبكة العنكبوتية للبدايات الأولى لظهور الانترنت، لكنها لم تكن بهذا التطور في خدماتها ونوعية المحتويات التي يمكن تقديمها والحصول عليها من هذه المجتمعات الافتراضية، وخاصة التطور الحاصل في حجم العضوية في هذه الشبكات الاجتماعية التي أصبحت تفوق مئات الملايين، ففي أخر إحصائية تظهر أن حجم عضوية داخل هذه الشبكات الاجتماعية تجاوزت 975 مليون[1]، أما عن الفايسبوك وهو أحد أشهر هذه الشبكات فإن العضوية فيه تجاوزت 600 مليون[2] عضو عبر المعمورة، أكثر من 600 مليون مستخدم في موقع واحد بآرائهم والمحتويات التي يولدونها والرسائل التي يرسلونها والصور ومقاطع الفيديو وكل ما يمكن إبداعه وتقاسمه مع المستخدمين آخرين، وتقول التوقعات أنه مع حلول سنة 2012 سيتجاوز عدد مستخدمي هذه الشبكة الاجتماعية المليار[3] أي سدس سكان العالم تقريبا.

والملاحظ أن هؤلاء الأفراد يتجمعون في مجموعات في مختلف المجالات (الصحة، السياسة، الثقافة، الجنس، الفن، الرياضة، التسلية، قضايا المجتمع...إلخ)، هذه التجمعات تمكن مستخدميها من إبداء آرائهم في مختلف القضايا المطروحة، وخلق حلقات نقاش تتعرف من خلالها على آراء الكثير من الأعضاء في جميع أنحاء العالم، والمتصفح للجرائد اليومية يلاحظ أن هذه التجمعات الافتراضية تخلق مناسبات للتلاقي

---

1 - Combien d'utilisateurs des réseaux sociaux?, paper blog, « http://www.paperblog.fr/3017574/combien-d-utilisateurs-des-reseaux-sociaux/ » (02/01/2011).

2- msnbc.com , Facebook has 600 million users, Facebook announced in July that it had crossed the 500 million mark, « http://www.msnbc.msn.com/id/40929239/ns/technology_and_science-tech_and_gadgets/ » ; (02/02/2011).

3 -1 milliard d'inscrits sur Facebook, « http://www.pexiweb.be/ », (02/01/2011).

الواقعي بعيدا عن أجهزة الكمبيوتر، للتظاهر أو للقاء العادي للتعارف أو لإثبات الوجود وغيرها من أنواع المجموعات التي تسعى لفرض نفسها كواقع، وحتى السياسيين في مختلف بلدان العالم ورجال الدين وغيرهم أصبحوا يدخلون هذه الشبكات لاستعمالها كوسيلة لجمع الدعم، وذلك بخلق شبكات أو تجمعات لنصرة قضية معينة أو الحث على المقاطعة أو دعم مرشح معين في الرئاسيات أو المحليات، أو الدعوة لدين معين أو الدعوة للتبرع بالدم أو تقديم المساعدة المادية.

كما لا يمكن إغفال نجاح هذه الشبكات في مجال التعبئة السياسية والاجتماعية، وخير دليل على هذا الحراك السياسي و(الثوري) الذي تشهده الساحة العربية والمسمى بالربيع العربي، والتي تعتبر التجمعات الاجتماعية على الشبكات العالمية والشبكات الاجتماعية خاصة جزءا من آلته الإعلامية والتواصلية.

وهذا ما يجعل للشبكات الاجتماعية موقع مهم في استيفاء المعلومات وتداولها، وهناك من يصف الشبكات الاجتماعية بظاهرة العصر ويتوقع لها الازدهار والاتساع وخاصة عظم دورها، وهذا ما دفعنا لطرح الإشكالية التالية:

ما دور مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها مجتمعات افتراضية على شبكة الانترنت كوسيلة لتداول المعلومات بين مستخدميها؟

2. تساؤلات الدارسة.

يقول الدكتور أحمد بن مرسلي: "إن الهدف العلمي للأبحاث الوصفية...هو تصويري للواقع المدروس، ومن ذلك فهي لا تستخدم الفرضيات في تحقيق نتائجها النهائية لكونها ليست أبحاثا تفسيرية للعلاقات السائدة بين المتغيرات بل تستخدم التساؤلات حتى يتمكن الباحث من الحفاظ على التطوير السليم لمسارات البحث وفق ما يستجيب لأهدافه النهائية من خلال الارتباط دائما بما يتطلبه التساؤل من إجابة على مستوى كل محور من محاور الدراسة"[1]، لذا استعانت الدراسة بالتساؤلات وذلك لاقتناعنا بطرح الدكتور وبما أن دراستنا دراسة استكشافية استطلاعية فيمكن طرح التساؤلات التالية:

- ما طبيعة الفضاء الذي يتم داخله ومن خلاله تداول المعلومات بمختلف أنواعها وأشكالها؟
- ما دور المجتمعات الافتراضية والكيانات الاجتماعية الالكترونية (على الخط) في تكريس وتوفير مساحة موائمة لتداول المعلومات؟

1- أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 52.

- ما هو نوع المعلومات التي يتم تداولها والحوامل التي يتم الاستعانة بها لتداول المعلومات الالكترونية داخل المجتمعات الافتراضية؟

3. أهمية الدراسة.

لا يخفى على أحد أن المعلومة أصبحت متعلقة بمختلف جوانب الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والإنسانية، وتمثل المعلومة الركيزة الأساسية لتشكيل المعرفة، ومع ظهور شبكة الانترنت الحديثة وأجيالها المتقدمة (Web2.0) بمختلف تطبيقاتها وخاصة الشبكات الاجتماعية، وعظم حجم الأنترناتيون المنظمين إليها في تزايد مستمر، مما يجعلها فرصة كبيرة وبيئة مواتية لعديد من الأنشطة والخدمات ومع نجاحها اقتصاديا واجتماعيا وحتى ثقافيا.

ولا يخفى على أحد النجاح السياسي والاجتماعي للشبكات الاجتماعية والفايسبوك خاصة والتطبيقات الإعلامية الاجتماعية الجديدة، حيث تمكن مستخدمو هذا النوع من الشبكات من المشاركة في صنع لحظة دالة في مسيرة الإصلاح السياسي في تونس (ثورة الياسمين) ومصر (ثورة 25 يناير) ليبيا (ثورة 16 أفريل) وغيرها الحركات الاجتماعية والإصلاحية أو ما يسمى ب (الثورات العربية) التي اعتمدت على تطبيقات الإعلام والتواصل الجديدة، فإن النتائج المباشرة لاستخدام هذا النوع من التطبيقات في الدعوة للتحرك الاجتماعي والسياسي كانت مذهلة، فقد جرى تسليط الضوء على دور الوسائط التفاعلية غير التقليدية في إمكانية إحداث حراك في أوساط فئات عديدة خاصة فئة الشباب.

وتكمن أهمية الدراسة في طبيعة المجتمع الذي تقع فيه هذه الظاهرة، وهو مجتمع جديد لا نعرف بالتحديد خباياه ولا معالمه، وخاصة أن جماهير الانترنت تتهافت لتكون جزءا من هذه المجتمعات، وذلك لإشباع حاجات إعلامية إجتماعية نفسية مختلفة، وكذا لإشباع حب الإطلاع والوصول إلى المعلومة.

ويمكن أيضا تبرير أهمية هذه الدراسة أنها ستتعمق في دراسة المجتمعات الافتراضية وتاريخ ظهورها، (حيث يمكن إدراج دراستنا هذه ضمن المجال المعرفي الجديد والذي يعرف باسم (Social Informatique) المعلوماتية الاجتماعية - إن صح التعبير- وهي البحوث والدراسات التي تتناول تطبيق واستعمال تكنولوجيات المعلومات والاتصالات على النسق الاجتماعي، أو التغييرات الناجمة عن تطبيق واستعمال تكنولوجيات المعلومات والاتصالات).[1]

1- Francois Magenot :analyse semio-pragmatique des forums pédagogiques sur Internet ; « http://w3.u-grenoble3.fr/espace_pedagogique/Chap6-defis.pdf » ; (12/04/2010).

كما يمكن أن تدرج كذلك ضمن البحوث المعروفة اختصارا بالإنجليزي (CMC) (Computer Mediated Communication) بالفرنسية (CMO)(Communication Médiatisée par l’Ordinateur) أو الاتصال باستخدام الحاسوب، وهو المجال المعرفي الذي يهتم بدراسة التفاعلات والاتصالات الحاصلة عبر الحاسوب (الانترنت) والظواهر المتعلقة بها.[1]

وتبرز أهمية هذه الدراسة إذا علمنا بندرة الدراسات في هذا المجال وخاصة باللغة العربية على حد علمي، إلا أن هناك بعض الدراسات المشابهة والتي تمس بعض الجوانب المرافقة لظاهرة المجتمعات الافتراضية على الشبكة، فهذه الدراسة تحاول فتح باب الدخول إلى هذا المجال الذي جعل من كل إنسان صانع للحدث والقرار ومنتجا وناشرا للمعلومة، وكذا المحتويات التي يولدها جمهور مستخدمي الشبكة العالمية.

4. أسباب اختيار الموضوع.

***الأسباب الذاتية :**

- تأثرنا الشديد بالشبكات الاجتماعية والمجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت، وإيماننا العميق بأن تكون من أهم الوسائل والطرق المستعملة للتداول المعلومات والتعبئة الإلكترونية، والكثير من الحركية الاجتماعية على الشبكة (على الخط) (On Ligne).

- السعي لدراسة هذه الوسيلة السهلة والمجانية، وتعميم استعمالها وثقتنا بنجاعتها في عمليات الإعلام والتعبئة، وذلك لتخدم هذه الحركية قضايا عالمنا العربي والإسلامي، باعتبار التضامن الرقمي واحد من أهم الظواهر التي خلقتها الشبكة العنكبوتية والمجتمعات الافتراضية خاصة.

- اهتمامنا بالاتصال والتطورات التي تحصل في هذا الميدان، وكذا تأثير التكنولوجيات على المجتمع وما تخلقه من سلوكات وتغيرات على الفرد بصفة عامة.

***الأسباب الموضوعية:**

- يقول الباحثان (Danielle.v) و(la France e.p.j) "أن تحليل النشاطات وديناميكية سلوكيات الأفراد في مجتمع الانترنت يعتبر مختبرًا جيدًا للدراسة، ومجالاً هاما يستحق الاستكشاف والتحليل"[2]، لهذا فإننا

1- أحمد محمد الصالح، حياة على شاشة الإنترنت، مجلة العربي، ع 515، (2001/10/01).
2- Danielle ,v. J.P.lafrance , l’art de bavarder sur Internet, réseaux n 97, (1999) , p.207.

قد ارتأينا أن نكون من بين الأوائل على المستوى العربي (على حسب علمي) الذين يقومون بالتمحيص في مجال المجتمعات الافتراضية على الشبكة العنكبوتية العالمية.

- ندرة الدراسات التي تتناول هذا الموضوع في الوطن العربي عامة.
- ظهور المجتمعات الافتراضية الاجتماعية الإعلامية (كالشبكات الاجتماعية ومجتمعات الويكي...الخ) التي تقول بعض الإحصاءات أنها تفوقت في عدد الزيارات والارتياد في مدد زمنية من السنوات الأخيرة على تطبيقات المحادثة (MSN) و(SKYPE) وهذا ما يجعلها ظاهرة تستحق دراسة خباياها.
- التركيز على مجال بحثي خصب (الإعلام الجديد، الويب 2.0...الخ) الذي لا يتجاوز عمر الدراسات الخاصة به العشر سنوات، وعلى هذا الأساس فان هناك حاجة ملحة لدراسات من هذا النوع وذلك لمعرفة خبايا هذا المجال بطريقة علمية وأكاديمية.
- أسباب مادية: وهي أنه وبفضل الطرق والأدوات الإلكترونية لجمع المعلومات (ملاحظة الالكترونية والمقابلة والاستمارة الالكترونيين...)، وهي أدوات مجانية تقديم مجموعة من المميزات التقنية والعملية والتي تتناسب مع طبيعة البحث والعينة المراد رصدها (مستخدمي الشبكات الاجتماعية)، وهذا يتناسب مع طبيعة الدراسة وإمكانيات الباحث.

5. أهداف الدراسة.

- التعريف بهذه الوسيلة الحديثة (شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت) والمجتمعات الافتراضية بصفة عامة، وإظهار مدى فعاليتها في مجال تداول المعلومات معرفة.
- إلقاء الضوء على مجتمع يعتبره الكثير من الباحثين كمقدمة للمجتمعات المستقبلية التي تظهر على الخط –والتي وصفها احد الباحثين بأنها القارة الجديدة المكتشفة– وما يحدث في خباياها.
- تقصي الوظائف الإيجابية لجانب من تكنولوجيات الإعلام والاتصال والاستفادة منه في مجالات عدة منها التوعية والإعلام والتعليم والتعبئة وغيرها، باعتبار المجتمعات الافتراضية وسيلة حديثة ومستقبلية للاتصال.
- رصد تجربة الإعلام الاجتماعي داخل المجتمعات الافتراضية على الشبكة العالمية، ومدى أثر هذا النوع من الإعلام على مستخدمي شبكة الانترنت.
- المقارنة بين الأنواع المختلفة للمجتمعات الافتراضية الإعلامية على شبكة الانترنت (المدونات، مجتمعات المحتوى أو التحرير الحر...الخ) ومعرفة أوجه الاختلاف والشبه في الشكل والمضمون.

- تشخيص سمات وصفات مستخدمي الشبكات الاجتماعية الشخصية والذهنية والكشف عن أهم الخصائص العامة لسلوك مستخدمي المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت والشبكات الاجتماعية خاصة، وتأثيراته على علاقاتهم الاجتماعية والسلوك الإعلامي خاصة، من حيث معرفة مدى إقبال المستخدمين على تلقي وإرسال المعلومات التي يقومون بتوليدها، ومواضيع هذه المعلومات والبرامج والتطبيقات الأكثر استخداماً لذلك.

6. طبيعة الدراسة.

يعرف الدكتور سمير محمد حسين الدراسات الاستكشافية بأنها البحوث التي يهدف من خلالها الباحث إلى الحصول على نتائج كشفية، لاكتشاف ظاهرة معينة، وذلك بتحديد نوع المشكلة قبل دراستها أو المجموعة المعنية بالفروض حول مشكلة محددة بغرض اختبارها.[1]

فتدخل هذه الدراسة في إطار الدراسات الاستكشافية والتي تهدف بشكل أساسي إلى الوصول لنتائج يجهلها الباحث، وذلك من أجل معرفة الإجابات المناسبة للتساؤلات المطروحة، بعد دراسة أهم المتغيرات المتعلقة بالموضوع أو الإشكالية الرئيسية، وفي هذه الحالة البحثية سيكون تداول المعلومات على شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها نوع من أنواع المجتمعات الافتراضية على الشبكة العالمية، أي محاولة معرفة سير هذه العملية والتقنيات المتبعة فيها.

7. مجتمع البحث وعينته.

***مجتمع الدراسة:**

مجتمع البحث كما عرفه بعض الباحثين "مجموع محدد أو غير محدد من المفردات (العناصر، الوحدات) المحدد مسبقا حيث تنصبّ الملاحظات...جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث"[2]، ويبسطها موريس أنجلرس بتعريفها على أنها "مجموعة منهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي ترتكز عليها الملاحظات"[3].

1- سمير محمد حسين، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، عالم الكتاب، ط 3، القاهرة، 2004، ص 114.
2- أحمد بن مرسلي، مرجع سبق ذكره، ص 169-170.
3- موريس انجلرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (تدريبات عملية)، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبة للنشر، ط1 الجزائر (2006)، ص 298.

ومجتمع دراستنا هم مستخدمو المجتمعات الافتراضية وكنموذج مجتمع مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك المنتشرين عبر العالم، والذين يحسنون التعامل مع اللغة العربية (باعتبار استمارة الدراسة باللغة العربية) من الجنسين، ففي دراستنا فإن مجتمعنا لا حدود له ولا إحصائيات دقيقة تبين عدد مفرداته، وأماكن أو أوقات وجودهم ولا عن أجناسهم (ذكور إناث)، ولا جنسياتهم...الخ، ويبلغ عدد مجتمع بحثنا تقريبا حسب آخر الإحصاءات إلى 24 مليون[1] مشترك على الفايسبوك.

***عينة الدراسة:**

يقوم الباحث باستخدام العينة في البحث في حالات المجتمعات الكبيرة التي تعد مفرداتها بالآلاف والملايين، كما هو الحال في دراستنا هذه، ونظرا لكون مفردات مجتمع البحث لا يمكن حصرها بشكل دقيق ولا إحصاؤها فان تحديد العينة أيضا يصبح أمرا صعبا، فالعينة عبارة عن مجموعة من العناصر أو المفردات من بين مفردات مجتمع بحث معين.

يعرف الدكتور أحمد بن مرسلي العينة على أنها عملية "اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث اختيارا عشوائيا أو منتظما –المعروف لدى الباحثين– بأسلوب العد العشوائي أو تحكميا قصديا ليشكل هدا الجزء من وحدات مجتمع البحث المادة الأساسية للدراسة، والعينة كلمة مشتقة من الفعل "عين" الذي يفيد في اللغة العربية معنى خيار الشيء، وبذلك فان العينة هي ما تم اختياره من هذا الشيء، وفي البحث العلمي فان العينة تعني الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة ليمثل مجتمع البحث تمثيلا علميا سليما"[2]، فهي ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية، بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا[3]، فحسب آخر إحصائيات فان عدد مستخدمي الشبكة الاجتماعية الفايسبوك العرب هو: 24 مليون مستخدم برصيد نشط[4]، مع ذلك فان هذه الإحصاءات تقريبية وغير دقيقة، مع ذلك فإن هذا هو مجتمع دراستنا.

أما عينة هذه الدراسة فهي "كل مستخدم للشبكة الاجتماعية الفايسبوك الذين يحسنون التعامل مع اللغة العربية (باعتبار الاستمارة محررة باللغة العربية) والذي تصادف وجودهم أو تم إعلامه عن إطلاق الاستمارة الالكترونية بواسطة نفس الشبكة الاجتماعية (الفايسبوك) والتي تم إطلاقها في الفترة ما بين (6

1- جمهورية الفايس بوك العربية، (Social Media Exchange) ، April 19, 2011، « http://www.smex.org/ » ، (2011/05/11).
2- أحمد بن مرسلي، مرجع سبق ذكره، ص180.
3- د عبد المجيد لطفي، علم الاجتماع، الطبعة السابعة، دار المعارف، القاهرة، 1976، ص 353.
4 - Facebook accounts in 17 Arab countries exceed 24 million; March 2011 ,Arab Advisors Group, March 29, 2011 , < http://techfordev.posterous.com/facebook-accounts-in-17-arab-countries-exceed > , .(2011/05/11)

جويلية 2010 – 6 نوفمبر 2010)"، وكان عدد مفردات عينتنا 421 مفردة وهو ما يمثل **0.0017%** بالمائة من مجتمع الدراسة البالغ أكثر من 24 مليون مفردة.

وقد تم سحب العينة عن طريق نشر دعوة للمشاركة في الدراسة على الشبكة الاجتماعية نفسها (الفايسبوك) وقد تم ترك هذه المعلومة للتداول على الشبكة بين الأصدقاء والمقربين، وكانت هي بمثابة تجربة لمدى فاعلية هذا النوع من الطرق في حث المستخدمين وإقناعهم بالمشاركة وتغيير سلوكاتهم الاجتماعية، وجاءت الاستجابات عشوائيا، حيث لم يتم دعوة أي شخص أو مجموعة أشخاص للمشاركة في الاستمارة بل تركت للتداول داخل الشبكة الاجتماعية بين الأصدقاء والمهتمين، حيث تطوع الكثير من الزملاء بنشرها دوريا على صفحاتهم الشخصية الخاصة وإرسالها كمعلومات لأصدقائهم على الشبكة، وكان الإعلان عن إطلاق الاستمارة في حد ذاته تجربة لملاحظة مدى سرعة وفاعلية هذا النوع من الشبكات في تداول المعلومات.

***نوع العينة:**

اعتمدنا في دراستنا على العينة **الصدفية (الصدفة) أو العرضية،** لأن هذا النوع من العينة تخدم نوع الدراسة التي نحن بصدد القيام بها وكذا نوع البيئة والاستجابة للمشاركة في هذه الدراسة، وكان هذا الاختيار لأسباب تقنية متعلقة بمميزات مفردات مجتمع الدراسة غير معروفين أو محددين في الزمان والمكان، وكذا تماشيها مع بيئة الدراسة (الفضاء الافتراضي)، كانت المشاركة في الاستمارة الالكترونية مفتوحة وممكنة لجميع الأفراد أو المستخدمون للشبكة الاجتماعية "الفايسبوك" الذين يحسنون اللغة العربية وبإمكانهم فهم المصطلحات المعبرة داخل الاستمارة، ولأنها اعتمدت على **عرضية الاستجابة** للمشاركة في عينة الدراسة وكذا على فاعلية الشبكة الاجتماعية الفايسبوك في تداول هذا النوع من المعلومات ودفع مستخدميه للمشاركة في الفاعليات والنشاطات الافتراضية المشابهة.

جدول رقم 1.1: توزيع عينة الدراسة على المتغيرات الديموغرافية والشخصية الخاصة بمتغيرات (الجنس، السن، المستوى، الحالة الاجتماعية، الجنسية:

المتغيرات	أصناف المتغيرات		التكرار (ك)	النسبة (%)	المجموع
الجنس	ذكر		233	%55	421
	أنثى		188	%45	
السن	0-15		07	%02	421
	15-30		319	%76	
	30-45		71	%17	
	45-60		22	%05	
	60 فأكثر		02	%00	
المستوى	ابتدائي		01	%00	421
	متوسط		14	%03	
	ثانوي		71	%17	
	جامعي		335	%80	
الحالة الاجتماعية	أعزب		73	%17	421
	متزوج		339	%81	
	أرمل		09	%02	
الجنسية		جزائرية	325	%77.19	421
		مصرية	40	%09.50	
		مغربية	09	%02.13	
		تونسية	08	%01.90	
		سورية	07	%01.66	
		سعودية	06	%01.42	
		فلسطينية	04	%0.95	
		اردنية	04	%0.95	
		الامارات	04	%0.95	
		سودانية	03	%0.71	
		يمنية	02	%0.47	
		لبنانية	02	%0.47	
		عراقية	02	%0.47	
		فرنسا	01	0.23%	
	مزدوجي الجنسية	تونسي / ألماني	01	%0.23	
		جزائري / كندي	01	%0.23	
		جزائري / لبناني	01	%0.23	
		جزائري / فرنسي	01	%0.23	

***مميزات عينة الدراسة:**

بما أن عينة الدراسة هي (كل مستخدم للشبكة الاجتماعية الفايسبوك يحسن التعامل مع اللغة العربية (باعتبار الاستمارة محررة باللغة العربية) وتصادف أو تم إعلامهم عن إطلاق الاستمارة الالكترونية بواسطة نفس الشبكة الاجتماعية (الفايسبوك) والتي تم فتحها في الفترة ما بين (6 جويلية 2010 و06 نوفمبر 2010))، فان العينة تتميز بما يلي:

- جميع مفردات العينة هم منظمون إلى الشبكة الاجتماعية الفايسبوك ويحسنون التعامل مع المجتمعات الافتراضية.
- جميع مفردات العينة يحسنون التعامل مع اللغة العربية وعلى أغلب الظن أنهم من العرب، أما عن لغة الإجابة فقد كانت لغة مفردات العينة متنوعة فقد استعملت المفردات اللغات (العربية والفرنسية والانجليزية والمحلية..) وكذا السمايليز (Similis) والكلمات المختصرة (وقد لاحظنا أثناء تفريغ الاستمارات أن بعض المفردات المشاركة في الاستمارة قد أجابوا في الاستمارة على بعض الأسئلة بكلمات فرنسية مختصرة تستعمل في الدردشة ويمكن القول أن هذه الرموز والأيقونات والأشكال والكلمات المختصرة، قد أدت إلى تشكيل لغة عالمية أو مجتمعية موحدة، تشترك فيها كل اللغات والثقافات، والشعوب المستعملة للانترنت والشبكات الاتصالية الأخرى).
- وجود اجتماعي غير مستقر في الزمن والمكان (Unstable Social Existence).
- المجهولية (Anonymity): فعناصره غير معروفين بذواتهم ومجهولون لدى بعضهم البعض من جهة، ولدى القائم بالدراسة من جهة أخرى.
- الجنسيات (أماكن التواجد): في الدراسات السيبرانية لا يمكن رصد جنسية المستخدم بل يمكن رصد مكان وجوده على العالم الطبيعي، وذلك باستعمال العديد من التطبيقات المتخصصة.
- التشتت: إذ يتواجد عناصر الجماهير في أوضاع وأماكن متباعدة، ومع الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الاتصال الحديثة، وخاصة الانترنت، اكتسب الجمهور بعدا كونيا (Global) جعله غير محدد في المكان، وأضفى عليه صفة التواجد الكلي في كل مكان في نفس الزمن (Ubiquitous).[1]
- غياب التنظيم الإجتماعي: حيث أن تباعد عناصر العينة (وعدم التعارف المادي)، وكذا عدم معرفة إذا كانوا يمثلون شخصيات حقيقية أم أنهم شخصيات اعتباطية.

1- علي قسايسية، محاضرات في دراسات وقياس جمهور وسائل، (2011/2010)، منشورة على شبكة الانترنت، « http://alikspace.weebly.com/uploads/5/4/6/8/5468648/resume_des_cours_a_publier.pdf »، (2011/04/16).

– عدم التجانس: فأفراد العينة غير متجانسين، وذلك لعدم تحديد مسبق لمفردات العينة بل كانت الدراسة شاملة لكل الفئات المشاركة والرغبة في التفاعل مع الدراسة، وذلك دون التأثير المباشر في سلوكيات المفردات من طرف الباحث.

<u>*حدود الدراسة</u>: المجال المكاني هو الفضاء الافتراضي باعتباره (مكان لا مكاني) لكن الدراسة تمس عينة من مستخدمي الكيانات الاجتماعية –شبكات التواصل الاجتماعي– على شبكة الانترنت وشبكة الفايسبوك كنموذج وهي شبكة متاحة لجميع البشر دون تمييز لا جغرافي ولا ثقافي بين المستخدمين.

أما المجال الزمني للدراسة فانه سنتين (2009–2011) وهي مدة إعداد الدراسة، أما مدة إطلاق الاستمارة الالكترونية للدراسة على شبكة الانترنت الفترة ما بين (6 جويلية 2010 و6 نوفمبر 2010) أربعة أشهر.

8. منهج الدراسة وأدواتها

<u>*منهج الدراسة</u>:

"تستخدم الأبحاث الاستكشافية عادة في مجالات العلوم التي تعاني عدم توفر الرصيد المعرفي –النظريات والقوانين– بالقدر الذي يسمح لها بالانطلاق في وضع فرضيات تفسر الظواهر محل الدراسة بسهولة ودقة، لذلك يوظف هذا النوع من الأبحاث في توفير المعلومات التي تسمح بإجراء الدراسات الإختبارية للفروض، خاصة على مستوى علوم الإعلام والاتصال التي هي علوم حديثة في بدايتها الأولى لا تتمتع برصيد المعرفي الكافي من النظريات المسحية للتراث العلمي في المجالات العلمية المختلفة لتوفير المعلومات الضرورية المساعدة على التعرف بصورة جيدة على ما تحتويه هذه المجالات من معارف"[1] لهذا، ولأن دراستنا تهدف إلى التعريف بالمجتمعات الافتراضية عامة وتلك ذات الطابع الإعلامي خاصة، والهدف من هذا البحث هو تكوين فكرة عامة وأرضية صلبة عن ظاهرة تحدث داخل هذه المجتمعات وهي تداول المعلومات عبر هذه القنوات، فإن دراستنا تنتمي إلى الدراسات الاستكشافية الاستطلاعية، حيث إن "الأبحاث الاستكشافية أو الأبحاث الاستطلاعية هي تلك الأبحاث الأولية التي يلجا إليها الباحث عادة لتذليل الصعوبات التي يواجهها على مستوى استكشاف الظواهر محل الدراسة"[2]، ولهذا استعملنا المنهج الوصفي ومنهج اثنوغرافيا السيبر وكذا المنهج التحليلي.

1- أحمد بن مرسلي، مرجع سبق ذكره، ص ص (49،50).
2- أحمد بن مرسلي، نفس المرجع، ص ص (48،49).

يعرف **المنهج الوصفي** على أنه "كل استقصاء ينصب على دراسة الظاهرة..كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها..."[1]، كما يعرفها الدكتور السيد علي شتا: "تتناول الواقع ونقدم لها وصفا محدداً لأبعاد وبنائها ومكونتها بجمع البيانات الكافية والملائمة، ويفيد البحث الوصفي في أنه يوفر المعلومات التي تتيح الفرصة لصياغة الموضوع"[2]، لهذا استعانت هذه الدراسة بمنهج الوصفي التحليلي، ذلك أن الدراسات الوصفية لا تتوقف عند مجرد تقديم البيانات والحقائق، بل تتجه إلى التحليل والتفسير والوصول إلى نتائج نهائية يمكن تقييمها، فهو المنهج الذي يقوم على تجميع البيانات والحقائق وتحليلها، فقمنا بدراسة واقع تداول المعلومات داخل المجتمعات الافتراضية وتحليل مظاهرها باستخدام المنهج الوصفي، ويعتبر المنهج الوصفي الأكثر ملائمة لهذا النوع من المواضيع –على حسب تقديري– لأن هذه الدراسة تهدف إلى توصيف كيفية تداول المعلومات داخل المجتمعات الافتراضية، وكذا أنوع هذه المعلومات والحوامل التي تستخدم في هذه العملية، كما أنها تسعى إلى الحصول على بيانات ومعلومات ووصف محتويات والبحث عنها في الميدان.

أما ما يميز هذا المنهج أنه يوفر معلومات مفصلة عن الواقع الفعلي للظاهرة أو موضوع الدراسة، كما أنه يقدم في الوقت نفسه، تفسيرا واقعيا للظاهرة وتحليلا للعوامل المرتبطة بموضوع الدراسة تساعد على فهم الموضوع ومن التنبؤ المستقبلي بتطوره.

ونهدف من خلال اختيارنا لهذا المنهج إلى:

- حصر مختلف جوانب الموضوع وذلك لتقديم صورة مكتملة عن الموضوع، تهدف إلى استبعاد بعض الغموض الذي يلف حقيقة الظاهرة، فالمنهج الوصفي هو المنهج "الذي يهدف إلى تصوير وتحليل وتقويم خصائص ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر أو موقف معين يغلب عليه عدم التحديد"[3].
- معرفة بعض الحقائق البيانية عن واقع الظاهرة المراد دراستها، مما يمكن الباحث من تقديم وصف شامل وتشخيص دقيق لذلك الواقع.

وقد استخدمت الدراسة منهج **إثنوغرافيا السيبر** وللتعرف على هذا المنهج يجب التعريف **بالمنهج الإثنوغرافي** الذي يعتبر طريقة لدراسة المجتمعات بواسطة الملاحظة بالمشاركة، والتي تقتضي بمشاركة الباحث للمفردات موضوع البحث في تفاصيل حياتهم اليومية، الذي يعرفه الدكتور عمر عبد الجبار على "فالمنهج **الإثنوغرافي** أداة بحث فعّالة، وعادة ما تنتج بيانات غنية ومتعمقة مقارنة بالمناهج الأخرى، كما

1- أحمد بن مرسلي، مرجع سبق ذكره، ص 286 .
2- السيد علي شتى، المنهج العلمي والعلوم الاجتماعية ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ط1 ، القاهرة، 1997، ص 122.
3- سامي الطابع، بحوث الإعلام (البحث العلمي في الدراسات الإعلامية)، عالم الكتب، القاهرة، 2004.

أنها يمكن أن توفر فهماً أوسع للعمليات الاجتماعية"[1]، فهي أداة ملائمة لدراسة المجتمعات المعقدة والمركبة، يعرف مارشال (Marshall) هذا المنهج بأنه "عملية المراقبة أو الملاحظة المباشرة لسلوك مجموعة اجتماعية، وإعداد وصف كتابي بالخصوص"[2]، ويكون هذا المنهج أكثر نجاعة في مثل هذا النوع من الدراسات، حيث يجد أفراد أو العينة المدروسة أنفسهم أكثر تحررا ويشعرون باستقلالية وأمان وراحة كبيرتين، وذلك بعدم إحساسهم بأنهم مثار دراسة.

المنهج الأثنوغرافي السيبراني: فالسيبر إثنوغرافيا هو مصطلح عام يستخدم لوصف البحوث التي تجري على/داخل المجتمعات الافتراضية والفضاء السيبراني عامة، ويتلاءم هذا المنهج مع وصف المجتمعات الافتراضية داخل الفضاء الرقمي، وكذا لوصف حركة الأفراد والجماعات داخل نفس الفضاء والتفاعلات الناشئة داخله، وهذا المنهج يسمح للباحث بتحليل التفاعل الحاصل داخل هذا الفضاء، ودراسة التفاعل عبر الانترنت وتطبيقاته الاجتماعية، فالدراسات التي تعتمد على هذا النوع من المناهج لديها القدرة على استكشاف جوانب متعددة من التفاعل والتواصل الإنساني بين (الإنسان والآلة والإنسان)، وفتح الباب أمام فرصة لبحث الثقافة السيبرانية والتواصل وتفاعل المجتمع على شبكة الانترنت، ويستخدم هذا المنهج كل أدوات جمع البيانات من الملاحظات ومقابلات كذا تحليل الاستبيان والمحتوى...الخ.

منذ بداية هذا المنهج أو الطريقة أجريت عدة دراسات حول المجتمعات المحلية، وثقافة السيبر اعتمدت الملاحظة البسيطة من غير مشاركة فعلية للباحث في هذه المجتمعات[3]، لكن بعدها أصبح الباحث ملاحظ بالمشاركة أي أنه أصبح له الحق في المجتمع الافتراضي واثراء ثقافته دون التأثير على مفردات مجتمع بحثه ودون أن ينغمر الباحث في هذا المجتمع.

ومن إيجابيات هذا المنهج أنه:

- يزيد من فرص الباحث على تحليل الظاهرة المدروسة وفضائها المتعدد الجوانب.
- التواصل المستمر مع مفردات البحث بما أن الدراسات الإثنوغرافية في أغلبها دراسات يشارك فيها الباحث مفردات مجتمع بحثه في التعامل والتعرض للظاهرة.
- التعرف على جميع الآراء وتوجهات مفردات العينة المنتقاة دون تخيير أو تمييز وهذا يجعل الدراسة أكثر صدقا، وهو فرصة للباحث لعبور حواجز العرق والثقافة والطبقة.

1-عمر عبدالجبار، دراسات الاجتماعية، جامعة الملك سعود، « http://omar.socialindex.net/intro2.html »، (2010/12/10) .

2- علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي، عالم المعرفة 347، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2008 ، ص 160 .

[3] - Kozinets, Robert V. (1998), “On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture,” in Advances in Consumer Research, Volume 25, ed., Joseph Alba and Wesley Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, 366-371.

- ويسمح هذا المنهج بتأريخ سير الدراسة ومراحلها لأن الفضاء السيبراني أصلا (فضاء لا ينسى شيء)، وهذا ما يجعل هذا لمنهج القدرة ليصبح أداة بحث للمؤرخ الحياة وهو نوع من البحوث يبحث في تاريخ ظاهرة ما.

ومن البحوث التي استخدمت هذا المنهج: الدراسة التي قامت بها إيليزابيث براون (Elizabeth Browne)، تحت عنوان "**الاتجاهات التربوية وتاريخ الحياة داخل فضاء السيبر**"[1]، وهي دراسة كان الهدف منها إبراز دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كأداة لجمع المعلومات والبحوث العلمية واستكشاف دورها في الحياة الشخصية للمستخدم وذلك بتسطير وتوثيق الحياة داخل هذا الفضاء وكذا في المجال الاجتماعي عامة والتعليمي التربوي خاصة، حيث قامت الباحثة بمعايشة أعضاء مجتمعات افتراضية (غرف دردشة) وجمع المعلومات عن الموضوع من خلال المناقشات والنقاشات الدائرة بين مفردات هذه المجتمعات.

وقد رأينا انه المنهج الملائم لطبيعة الدراسة وطبيعة الفضاء الذي تدور فيه ظاهرة الدراسة، فهي تتعامل مع ظاهرة اجتماعية مستحدثة في فضاء جديد لا يمكن النفاذ إليها بسهولة.

أما في الجانب التطبيقي فقد وجدنا بأنه من المناسب استخدام المسح بالعينة، اعتماد على الاستمارة الالكترونية التي تم إعدادها لغرض الإجابة على التساؤلات المطروحة، كأداة مستخدمة في جمع البيانات الأولية واختبار مدى صدقها وثباتها، وهذا ما سنعود إله بالتفصيل في الجانب التطبيقي من الدراسة، وقد قمنا بالاعتماد على المنهج التحليلي في هذا الجانب، وذلك بتحليل المعطيات المتحصل عليها من استمارة الدراسة الموزعة على مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي "الفايسبوك".

***أدوات جمع البيانات الرقمية:**

هذه أهم وأبرز الوسائل الإلكترونية التي تمكن الباحث في المجال الافتراضي دراسة المجتمعات الافتراضية وجمع المعلومات والحقائق حول الظواهر الحاصلة داخل هذا المجال وهي: الملاحظة بالمشاركة الرقمية، الاستبيان الرقمي، المقابلة على الخط.

الملاحظة: هي إحدى الوسائل المهمة في جمع البيانات والمعلومات، وتعرف الملاحظة بأنها "توجيه الحواس لمشاهدة ومراقبة سلوك معين أو ظاهرة معينة وتسجيل جوانب ذلك السلوك أو خصائصه"[2].

1 - Pedagogic Insights and Life History in Cyber-space ; Dr Elizabeth Browne ; Volume 1, Issue June 2004 oxford brookes university.

2- عمار بوحوش، محمد محمود الذنيبات، منهج البحث العلمي: أسسه وأساليبه، مكتبة المنار، الأردن، ط1، 1989، ص72.

وهناك قول شائع بأن العلم يبدأ بالملاحظة، وتبرز أهمية هذه الوسيلة في الدراسات الاجتماعية والانثربولوجية والنفسية وجميع المشكلات التي تتعلق بالسلوك الإنساني ومواقف الحياة الواقعية.[1]

وتستخدم الملاحظة في جمع البيانات التي يصعب الحصول عليها عن طريق المقابلة أو الاستفتاء، كما تستخدم في البحوث الاستكشافية والوصفية والتجريبية.

ويمكن تقسيم الملاحظة إلى قسمين:

أ . **الملاحظة البسيطة:** وهي الملاحظة غير الموجهة للظواهر الطبيعية, حيث تحدث تلقائيا، وبدون أن تخضع لأي نوع من الضبط العلمي، ودون استخدام الباحث لأي نوع من أنواع أدوات القياس للتأكد من صحة الملاحظة ودقتها.

ب . **الملاحظة المنظمة:** وهي الملاحظة الموجهة، والتي تخضع إلى أساليب الضبط العلمي، فهي تقوم على أسس منظمة ومركزة بعناية.

يعتمد كل البحث في العلوم الطبيعية والاجتماعية على الملاحظة، ويمكننا تعريفها بأنها العملية النشطة التي يستخدم فيها الباحث عقله لتفسير ما يري ويسمع.

تنقسم الملاحظة إلي نوعين هما: الملاحظة البسيطة والملاحظة بالمشاركة (Participant Observation) والتي تعني مشاركة الباحث في تفاصيل الحياة اليومية للمبحوثين، وهي ملاحظة تتطلب اندماج الباحث في مجال حياة المجموعة التي يقوم بدراسة سلوكاتها مع الحرص أن لا تكون مشاركته عامل لتغيير أي شيء في هذا الواقع.

وقد أثبتت الملاحظة المنظمة فعاليتها في تسهيل عملية تحليل العديد من النشاطات الإنسانية، وينطبق الحال على الدراسات التي تعالج النشاطات الانسانية الحاصلة داخل الفضاء الافتراضي باستعمال الملاحظة الالكترونية.

- الملاحظة بالمشاركة الإلكترونية: (Participant Observation Virtuel).

غالبا ما يكون الباحث عضوا فاعلا داخل المجتمع أو المجتمعات الافتراضية، ويكون حاضرا أثناء حدوث الظاهرة، أو يكون بكل بساطة عرضة للفعل أو جزءا من التفاعل الإلكتروني، وتستعمل هذه الوسيلة خاصة في دراسة المجتمعات الصعبة الدراسة أو المجتمعات المميزة أو المغلقة، فهذه الوسيلة تمكن الباحث أن يكون جزءا من المجتمع المدروس وفي نفس الوقت يجعل أفراد المجتمع المدروس على طبيعتهم الأولية، شرط أن لا يؤثر الباحث فيهم ولا في بيئتهم وأهم ما يجب أن يكون عند الملاحظة

1- فريق صناع الحياة، سلسلة الدروس القانونية منهجية البحث العلمي، سيدي مروان، ميلة (الجزائر)، 2008.

بالمشاركة الالكترونية هو الوصف الدقيق لكل ملامح الظاهرة من مكان وقوعها (المواقع، غرفة الدردشة..الخ) ومختلف الآراء والمشاعر، وترجمة وتأويل الباحث للأيقونات والرموز المستخدمة داخل المجتمعات الافتراضية.[1]

وقد استعمل الباحث هذا النوع من الملاحظة على مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) والتفاعل فيما بينهم، وكذا تفاعل الباحث مع مستخدمي الفايسبوك، وبما أن الاستمارة كانت الكترونية تمكن الباحث من ملاحظة كيفية تعامل المبحوثين مع الاستمارة والإجابات فور إدراجها على الاستمارة بفضل مجموعة من التقنيات كمعرفة جنسية أو مكان تواجد المبحوث وكذا الزمن الذي استغرق في ملئ الاستمارة وبعض المعلومات الشخصية عن المبحوثين.

-الاستبيان (الاستمارة):

مفهوم الإستبانة (Questionnaire):

اصطلاحا: إحدى أدوات البحث العلمي لجمع المعلومات حول جوانب موضوع البحث ومن ثم تفسيرها وتحليلها للخروج بنتائج علمية واضحة حول الموضوع المراد بحثه. ويتم جمع البيانات من مجموعة من الأفراد عن طريق إجاباتهم لأسئلة مكتوبة في استمارة، وهي الأداة التي تخدم منهج الدراسة وجمع البيانات الدلالية الإحصائية بطريقة قابلة للقياس الكمي والكيفي.

فهي إذن مجموعة من الأسئلة التي تقدم مكتوبة للمستجوب والتي يراد منها معرفة آرائه، أذواقه وتصرفاته في وضعيات محددة، وأحاسيسه واهتماماته وغيرها، وهو عبارة عن أسئلة مسبقة الإعداد تستخدم لقياس توجهات، انطباعات أو سلوك معين، ويمكن استخدام الاستبيان للحصول علي بيانات من أعداد كبيرة من الناس حول مواضيع متعددة، يمكن تعبئة الاستبيان مع المبحوث مباشرة بواسطة الباحث أو مساعديه كما يمكن إرساله لوحدات عينة الدراسة بواسطة مختلف الطرق التقليدية والحديثة.

فالاستمارة الإستبيانية هي تلك "القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية، في تعبيرها عن الموضوع المبحوث، في إطار الخطة الموضوعة، لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة"[2].

فهي تقنية مباشرة في التقصي، تستغل إزاء الأفراد باستجوابهم بطريقة موجهة والقيام بسحب كمي يهدف إيجاد علاقات رياضية والقيام بمقارنات رقمية، وذلك من خلال قياس وجهات نظر مجتمع الدراسة، حيث

1- علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي، مرجع سبق ذكره، ص 156.
2- أحمد بن مرسلي، مرجع سبق ذكره، ص 220.

يضم الاستبيان على أساس تقسيمه إلى محاور، وتحت كل محور تصاغ عبارات أو أسئلة، ثم يوزع الاستبيان ورقيا أو إلكترونيا (عبر البريد الالكتروني أو عبر موقع ويب)[1]، وقامت دراستنا هذه باستعمال الاستبيان الالكتروني على الخط.

***الاستبيانات الإلكترونية على الخط (Online Questionnaire):**

هي أحد الطرق التي يمكن استخدامها لتوزيع الاستبيانات، تتميز الاستبيانات الإلكترونية والتي تكون غالبا منشورة على موقع أو صفحة أنترنت ما، الطرق التقليدية غالبا ما تتطلب أن يقوم المشارك في الاستبيان ببذل بعض الجهد لإرجاع الاستبيان إلى صاحبه بعد الانتهاء منه، سواء عن طريق إرساله بالفاكس أو البريد بعد تعبئة ملف الاستمارة، أما الاستبيان الالكتروني فتكون الإجابة عنه عن طريق الكمبيوتر إن كان على الكمبيوتر وإرساله عن طريق البريد الإلكتروني إلى منشئ الاستبيان، إضافة إلى ذلك، غالبا ما تأخذ الطرق التقليدية وقت أطول بكثير.

هناك شكلين من الاستبيان الرقمي:

الشكل الأول: وهو إعداد استبيان إلكتروني عن طريق الورد (Word) أو ما شابه ويقوم الباحث بإرساله إلى المبحوثين عن طريق البريد الإلكتروني فيجيب عنها المبحوثون ويعيدون إرسالها إلى الباحث.

أما **الشكل الثاني:** فهو الاستبيان الإلكتروني الخطي (On line)، والذي يعرض على صفحة ويب على مواقع متخصصة تستضيف هذا النوع من الاستبيانات، ويتم الإجابة عليها بالدخول إلى الصفحة والنقر على خيارات أو التعليق على مواضيع، أي استبيان مباشر على الخط .

وقد استعملت دراستنا هذا النوع الثاني، ومن الدراسات الجزائرية التي استعملت هذه التقنية (تقنية الاستمارة الإلكترونية على الخط) دراسة أنجزها الدكتور **(إبراهيم بختي)** من جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، في دراسة تحت عنوان "**دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر**" السنة الجامعية 2002-2003، وكانت موجهة إلى مستخدمي الشبكة.

وفي أغلب الأحيان يتم تصميم الاستمارة الالكترونية على الخط للأغراض التالية:

- تكون خاصة على المواقع الخاصة بسبر الآراء وذلك لسبر مدى رضي زبائن سلعة ما أو منتج أو عن جودة الخدمات التي تقدمها هذه الجهة.*

1- إبراهيم بختي، الدليل المنهجي في إعداد وتنظيم البحوث العلمية (المذكرات والأطروحات)، جامعة قاصدي مرباح (ورقلة)، 2007/2006، منشورة على شبكة الانترنت، « http://bbekhti.luedld.net/index.html » ، ص09.

- لأغراض البحث العلمي وخاصة الدراسات المتعلقة بإثنوغرافيا الانترنت وكذا دراسة مستخدمي التكنولوجيات الجديدة والوسائط المتعددة والانترنت على الخصوص.
- لجمع المعلومات عن فئة معينة أو مجتمع معين وذلك قصد استخدام هذه المعلومات لأغراض سياسية أو تنظيمية أو تجارية دعائية.

ويكون من شروط الاستمارة الالكترونية أن "يعد بطريقة سهلة الفهم والتأويل، ويجاب عن أسئلته بشكل قصير مباشر ومكثف، ولا يفضل أن يكون الاستبيان طويلا اختصارا للوقت، ومراعاة لاستعمال الحواسيب والشبكة، وما قد يطرأ من أعطال فنية، كأن تكون الإجابة محددة باختيارات معينة يختارها المبحوث نعم/لا...الخ، وتكون الأسئلة التي تتطلب إجابات في شكل آراء ووجهات نظر محددة جدا وللضرورة فقط"[1]

هناك عدد من الفوائد لاستخدام طريقة الاستبيانات الإلكترونية (Online Questionnaire) والتي منها:

- سهولة وسرعة في تعبئة الاستبيان.
- إمكانية التعديل والتحسين الدوري للاستمارة.
- المجانية: فأغلب المواقع التي تعرض مساحات لإدراج الاستمارة الإلكترونية هي مجانية لكن هناك موقع تطلب من الباحث بعض المال مقابل خدمات إضافية أو وقت استضافة أطول أو مساحة أكبر.
- سهولة وسرعة في الحصول على النتيجة.
- رسوم توضيحية وإمكانيات تحليلية أكبر.
- يمكن الاستبيان الإلكتروني من تقليص التكاليف المرتبطة بالاستبيان ومدة الاستبيان، وكذلك التقليل من الأخطاء ويرفع من معدل الإجابات.
- سهولة نشر الاستبيان حيث أنه عبارة عن رابط يمكن نشره بكل سهولة
- إمكانية تحليلية أكبر.

المشكلات التي تواجه الاستبيان الرقمي: من أهمها.[2]

- النقص الملحوظ في استقبال المردود منه.

---

*- نموذج على نوع الاستمارات الموجهة لرصد جودة المنتجات ورضى الزبائن، استمارة معروضة على موقع (Assistance Obseques)، « http://www.obseques-assistance.com/contenus/qqualite.htm »، (2011/02/12).

1-علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي، مرجع سبق ذكره، ص 165.

2-علي محمد رحومة، نفس المرجع، ص 166.

- يخص الاستبيان الالكتروني مجموعات خاصة جدا من المبحوثين ولا يمكن تعميمها على نطاق واسع، لكن طبيعة الدراسات الخاصة بالانترنت فإنها الأكثر ملاءمة.
- معظم الردود تكون عادة من أفراد لا يمثلون المبحوثين ذوي الشأن في البحث، كان يجيب عليه: الأكاديميون واختصاصيو الحاسوب والفنيون...فقط.
- صعوبة معرفة مفردات المقصودة بالبحث، والمبحوثين المطلوبون للإجابة عنه وكذا المفردات التي لم تستجب للاستبيان.
- الأعطال التي قد تحدث على صفحة الويب أو ضياع البيانات والمعلومات.

بعض النقاط التي يجب على الباحث أخذها في الاعتبار عن الرغبة في إنشاء ونشر الاستبيان على الإنترنت وهي:

- التأكد من تحكم الباحث في تطبيقات الاستمارة الالكترونية والخيارات التي تمنحه إياها.
- سرية المعلومات: إن كانت الاستبيانات تحتوي على أي معلومات سرية وخصوصية تخص المبحوثين أو أفراد من عائلاتهم أو محيطهم وعلى الباحث عندها مراعاة هذه السرية والتأكد من أن الموقع يصعب اختراقه أو الإطلاع على نتائجه.
- هل أنت متأكد من أن الموقع الذي ستستضيف عليه الاستبيان مضمون؟ إذا لم يكن مضمونا قد يحاول بعض المستخدمين الدخول إلى الموقع وعند عدم وجود الاستبيان قد يغيروا رأيهم عن المشاركة في الاستبيان، غالبا هذه النقطة لا داعي للقلق منها في حالة كان الاستبيان منشور على موقع أحد الشركات المتخصصة في إنشاء واستضافة الاستبيانات.
- **المقابلة على الخط (On line interviewing):**

لم تستخدم دراستنا هذه الأداة، لكن أردنا التعريف بها، حيث تستخدم المقابلة على الخط (المباشر) عن طريق مواقع متخصصة (Vidéo Conférence) أو تطبيقات خاصة مثل (MSN–Skyp)، وذلك بتوجيه أسئلة لمبحوثين افتراضيين أو أشخاص افتراضيين متخصصين في ميدان البحث السيبري، وذلك قصد حصول الباحث على بيانات ومعلومات التي يرغبها الباحث، فتكون العملية في هذا الشكل بتوجيه أسئلة مباشرة أو بتوجيه مجموعة من أسئلة إستبيانية.

أما المشكل الرئيسي الذي يواجه هذا النوع من المقابلات هو الصعوبة التي يلقاها المبحوثون في التعبير السلس والمفيد لآرائهم كما يفعلون في المقابلات التقليدية مع أن الكثير من البرامج تحاول تدارك هذا وتجاوزها بصياغة برامج وتطبيقات إيمائية الكترونية والتعابير الكاريكاتورية (Similis) ...الخ.[1]

يمكن تعداد مجموعة من **الإجراءات** التي يجب توفرها لتحسين فاعلية استخدام هذه **الوسائل الرقمية** أهمها[2]:

- النقطة الأهم في هذا الخصوص، هي ضرورة التحقق، قدر الإمكان من فئة المبحوثين المطلوبين لجمع البيانات أو بحثهم بشكل خاص، والتركيز على أكبر قدر ممكن من التعرف والتعيين للخصائص المشتركة بينهم.
- تحديد الأسئلة بشكل مباشر لفئة المبحوثين المعنيين، وذلك بوضع أسئلة تتصف بالخصوصية وليس التعميمية بحيث لا يجيب عليها إلا المبحوثين الموجهة إليهم بصورة خاصة.
- فتح باب التسجيل المبحوثين الافتراضيين المعنيين بالبحث، وأخذ بيانات أساسية منهم سلفا قدر الإمكان.
- تكرار الأسئلة بصيغ مختلفة وإعادة استخدام مختلف الوسائل لمرات متكررة وذلك بغرض إجراء المقارنات المناسبة.
- مراعاة التحليل الجيد للغة المستخدمة في الإجابات فهي من أهم الأدلة والمؤشرات على هويات المبحوثين
- التدريب المناسب للباحثين والممارسة ورفع مستوى الخبرة بالعمل البحثي الرقمي، له أهمية كبرى في تصميم البحث والتأويل والتحليل، ما يعني ضرورة ترقية ورفع المستويين العلمي والمهني للباحثين.
- تجنب الأعطال الفنية باستخدام الحواسيب الفعالة، وتصميم صفحات الويب بشكل جيد واختبار هذه الوسائل عن طريقها قبل إجرائها بصورة رسمية نهائية.
- استخدام أدوات حاسوبية سريعة لحفظ البيانات والمعلومات المجمعة.

الصعوبات التي تواجه الوسائل الرقمية: وبصفة عامة تواجه المستخدم للوسائل الرقمية في البحث العلمي في المجالات السيبرية أربعة صعوبات حقيقية هي[3]:

- غموض التمثل الافتراضي للمبحوثين قيد البحث بهوياتهم الآنية المتعددة.

1- علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي، مرجع سبق ذكره، ص 172.
2- على محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي، نفس المرجع، ص ص (173،174).
3- على محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي ، نفس المرجع، نفس الصفحة .

- الأعطال الفنية للحواسيب وصفحات الويب.
- قلة المستجيبين الافتراضيين للبحث الرقمي على الخط.
- صعوبة تأويل وتحليل البيانات والمعلومات من المبحوثين الافتراضيين.

9. مصطلحات الدراسة.

يتضمن هذا العنصر تعريفات مأخوذة من دراسات سابقة وكتب وكذا دراسات أكاديمية منشورة على شبكة الأنترنت بالإضافة إلى تعريفات إجرائية لمصطلحات مفتاحية، وذلك لإيضاح وشرح المفاهيم والمصطلحات الرئيسية التي يدور حولها موضوع البحث، والتي تعبر عن المفهوم والمعنى الذي يقصده الباحث.

• **المعلومات:** إن المصطلح العلمي (المعلومة) بالعربي ويقابلها المصطلح ألاتيني (Information) وهي حسب تعريف لاتكاستر "ذلك الشيء الذي يغير الحالة المعرفية للشخص في موضوع ما"[1].

ومن أهم التعريفات تلك التي ذكرها الدكتور محمد فتحي عبد الهادي في معجمه (مكنز مصطلحات علم المكتبات والمعلومات)، بأن المعلومة هي تلك (الحقائق عن أي موضوع أو هي الأفكار والحقائق عن الناس والأماكن والأشياء...الخ أو أنها معرفة تكتسب من خلال الاتصال أو البحث أو التعليم أو الملاحظة...الخ)[2].

التعريف الإجرائي: المعلومات المقصودة هنا هي المعلومات الالكترونية، التي يتم إنتاجها واستهلاكها والتعامل معها داخل الفضاء الافتراضي والمجتمعات الإفتراضية خاصة، بكل أشكالها وأنواعها (صور – ثابتة ومتحركة–، صوتيات، نصوص، تطبيقات...)، وكذا بكل مواضيعها العامة والخاصة.

• **الفضاء السيبراني (فضاء السايبر، الفضاء الالكتروني):** هو ذلك الفضاء الذي يتشكل فيه مجتمع الانترنت بمختلف مظاهره ومنها المجتمعات الافتراضية، وهو متكون من مجموعة من الأفراد تتشكل بينهم علاقات خاصة "يتم بناؤها أساسا على المنظمات أو المؤسسات الإنسانية الطبيعية: التعليم، البحث العلمي، التجارة والتسويق، الاستثمار،...الإعلام والصحافة والاتصال والثقافة بأنواعها"[3].

التعريف الإجرائي: تتبنى هذه الدراسة تعريف السيد يسن بأن الفضاء الافتراضي هو "بيئة إنسانية وتكنولوجية جديدة للتعبير والمعلومات، والتبادل، حيث يتكون–أساسا– من الأشخاص الذين ينتمون لكل

1- لانكستر ولفرد، نظم استرجاع المعلومات، ترجمت: حشمت قاسم، سالم هيكل، التسجيل التجاري، 1981، القاهرة.
2- عبد الهادي محمد فتحي، مكنز مصطلحات علم المكتبات والمعلومات، (د.ن(1980))
3- على محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التنكو-اجتماعية، مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة الأولى، بيروت، 2005 ، ص70

الأقطار والثقافات والأعمار والمهن، كما أنه شبكة عالمية من الحاسبات المرتبطة ببعضها بعضاً عن طريق البنية التحتية الاتصالية، والتي تسمح بتبادل المعلومات ونقلها بطريقة رقمية"[1].

•**المجتمعات الافتراضية (Virtual communauté)**: وهو اسم لكتاب هام من تأليف هوارد رانجورد (Howard Rheingold)، وهو بعنوان (المجتمعات الافتراضية –الحياة في ظل التقدم التكنولوجي–)، ويعلن الكتاب أن ما يحتاجه الناس هو إيجاد فرصة لتكوين علاقات مع جيرانهم المتواجدين في أماكن نائية (بعيدة) من القرى العالمية ولو عبر الشبكة الالكترونية.

فالمجتمعات الافتراضية هي مجموعة من الناس يتواصلون مع بعضهم البعض عبر أجهزة الكمبيوتر على الانترنت...مع التركيز على العديد من المواضيع بما في ذلك الصحة والدين والتعليم والثقافة والمجتمع، والرياضة، الحيوانات الأليفة، والأطفال، والقضايا المهنية، والألعاب...إلخ، "فهي مجتمعات فعلية تتكون من مجموعات من الناس الذين هم على اتصال منتظم مع بعضها البعض...والمجتمعات الافتراضية التي تم تشكيلها من قبل أناس لهم مصالح مشتركة...والتي لا يكون لها أصل في منظمة قائمة"[2].

التعريف الإجرائي: وهي تجمعات أنسوبية (إنسان/ حاسوب) على الخط (on line) والمشكلة بطريقة عفوية أو منظمة، بعد مرور مدة زمنية كافية لخلق جو من الألفة والتضامن والمشاعر الانتماء، يقوم أفرادها بالتفاعل داخل هذا الفضاء الافتراضي الذي تقوم الحواسيب المتصلة بخلقه داخل شبكة الاتصال، وهي على العموم تهدف إلى تبادل خبرات ومعلومات وكذا مواد إعلامية وتعليمية، أو الاشتراك في مجالات متنوعة أو أهداف مشتركة وكذا لأغراض ترفيهية.

•**الشبكات الاجتماعية عبر الأنترنت:** شبكات التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها، ومن الواضح أن تلك الشبكات الاجتماعية قد أعادت رسم خارطة العلاقات الاجتماعية وأحدثت تغييرا كبيرا في أنماط الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات، وتجمع هذه الشبكات الملايين من المستخدمين ومن أنواعها: شبكات تجمع أصدقاء الدراسة وأخرى لتجمع أصدقاء العمل بالإضافة شبكات التدوين ...إلخ.

1- السيد يسن، المعلوماتية وحضارة العولمة رؤية نقدية عربية ، دار نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة ، 2001 ، ص 18.
2-Virtual Communities Maria Valtersson Department of Informatics (U m e å) University, Sweden
http://www.informatik.umu.se/nlrg/valter.html

وتعرف أيضا على أنها تجمعات رقمية تسمح بالتعرف على مجموعة كبيرة من الأفراد وتسمح لأفرادها أيضا بالتكتل مع أشخاص يتقاسمون نفس الاهتمامات والميول، كما تمكن من نشر كتابات (أراء- تعليقات- أخبار) صور ومقاطع فيديو، وخاصة من الاطلاع على ما يقوم بنشره أفراد آخرون والتواصل معهم، وتقول أخر الإحصاءات أن مستخدموه يفوقون 950 مليون مستخدماً، أي 72 بالمائة من إجمالي مستخدمي الشبكة العالمية[1]، ويشكل مجتمع الفايسبوك أضخم هذه الشبكات على الإطلاق، يليه (Twitter) تويتر و(Myspace) ماي سبايس.[2]

التعريف الإجرائي: وهي نوع من أنواع التجمعات الافتراضية على الشبكة العالمية، تسمح بتبادل المعلومات بمختلف أنواعها ومواضيعها وكذا فتح نقاشات وتعليقات داخل مجموعات الاهتمام المنشأة داخلها...إلخ، وتتميز بقدرة أفرادها على خلق علاقات اجتماعية متطورة وصداقات دائمة أو عابرة، وتتخصص دراستنا في التعرض إلى الشبكة الاجتماعية (الفايسبوك) باعتبارها أكبر تجمع افتراضي من هذا النوع، وكذا الأشهر على المستويين العالمي والعربي.

- **تداول المعلومات:** إن "التداول" في معناه الدقيق يعني الاستفادة وليس مجرد الاستخدام، والاستفادة "هي الاستخدام الذي يحقق منفعة للمستفيد"[3]، فالإفادة أو الاستفادة من المعلومات هي معيار مهم يجب توفره لإطلاق مصطلح التداول.

التعريف الإجرائي: هنا لا نقصد التداول المادي للمعلومات في الشكل الورقي المطبوع التقليدي، فالورق هو الوسيلة الرئيسية لحفظ المعلومات وتداولها منذ أكتشف الإنسان طريقة صناعته ولا الطريقة الأثيرية التي تعتمد على موجات الراديو، بل تداولها عبر الوسائط الحديثة وأهمها الانترنت بشكلها البيتي (البيت-Bit) وبشكل خاص تداولها داخل المجتمعات المكونة على الشبكة العالمية، وهناك خيط رقيق يفصل بين مصطلح تبادل وتداول، فالتداول مبني على الأخذ والعطاء وإن كان غير متكافئ، أما التبادل فهو مبني كذلك على الأخذ والعطاء المتكافئين بين طرفين أو أكثر.

1-Combien d'utilisateurs des réseaux sociaux?, paper blog, « http://www.paperblog.fr/3017574/combien-d-utilisateurs-des-reseaux-sociaux/ » (02/01/2011).

2 - Boyd, D; Ellison, Nicole (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". Journal of Computer-Mediated Communication 13(1) « http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html »

3- رامي جلال إسماعيل، إنتاج وتداول أوعية المعلومات نشراً وتداول المعلومات كخدمة مكتبية دراسة نظرية، المؤتمر التاسع، بمكتبة مبارك ببورسعيد في الفترة من 28-30 يونيو 2005، ص 34.

10. دراسات سابقة.

على حسب علمنا فهناك مجموعة من الدراسات تضمنت موضيع مشابهة أو متقاطعة مع موضوعنا وقد اخترنا خمس دراسات رأينا أنها تهم البحث.

<u>**الدراسات باللغة العربية:**</u>

<u>**الدراسة الأولى:**</u>

دراسة الأستاذ باسل عبد المحسن القاضي، "**تداول المعلومات عبر الانترنت وأثره في تشكيل الوعي في عصر العولمة**"، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، سنة 2007، منشورة على شبكة الانترنت في موقع الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك[1]، وقد بدأت الدراسة بوصف الانترنت كمظهر اجتماعي متنامي، باعتبار أن الانترنت أحدث ثورة مهمة في مجال تداول المعلومات والمعلوماتية، وتأثيره على جميع مناحي الحياة، وقد ركزت الدراسة على الجانبين السياسي والاقتصادي، ففي الجانب السياسي قام بشرح كيف يمكن للأنترنت أن تعمل وبفضل تداول المعلومات والمميزات التي تميز هذه العملية على هذه الشبكة من إحداث وعي سياسي، وقام الباحث بتعداد بعض الأمثلة التي تم فيه استعمال تكنولوجيا الانترنت بمختلف تطبيقاتها وأدواتها للتأثير السياسي وثم قام بمقارنة أو بإسقاط على الواقع العربي، أما في الجانب الاقتصادي فعدد مميزات ومحاسن الاستغلال الاقتصادي لهذه الوسيلة، وتمظهر عولمة المعلوماتية عبر الانترنت في الإعلام والسياسة والاقتصاد، أما في جانب العمل الإعلامي فقد خصص فصلا لصحافة الانترنت أنواعها وميكانزماتها وقام بمناقشة السؤال الدائر حول إن كانت صحافة الانترنت ستلغي الصحافة الورقية.

<u>**الدراسات باللغة الأجنبية:**</u>

<u>**الدراسة الأولى:**</u>

دراسة بعنوان "**تبادل المعلومات في المجتمعات الافتراضية: دراسة مقارنة**" **(Information Exchange in Virtual Communities: A Comparative Study)**، من إعداد "غاري بورنيت" (Gary Burnett) "هاري بوركل" (Harry Buerkle) من جامعة ولاية فلوريدا، الولايات المتحدة الأمريكية، الدراسة منشورة على شبكة الانترنت[2].

1- باسل عبد المحسن القاضي، <u>تداول المعلومات عبر الأنترنيت وأثره في تشكيل الوعي في عصر العولمة</u>، الأكاديمية العربية في الدانمارك « http://www.ao-academy.org/wesima_articles/library-20071018-1453.html »، (2011/03/10) .

2- Gary Burnett and Harry Buerkle ; <u>Information Exchange in Virtual Communities: A Comparative Study</u> , Florida State University ,9January 2004, « http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue2/burnett.html» (2011/03/10).

جاء في الدراسة "كما هو متوقع في حالة التي يتم فيها تبادل المعلومات بصورة غير رسمية كجزء من التفاعلات العادية والجارية، وتبادل المعلومات واضحة ليست سوى نوع واحد من التفاعل في المجتمع الافتراضي، كما هو الحال في العالم الحقيقي "فالدراسة تعتبر تداول المعلومات عبر المجتمعات الافتراضية ظاهرة عادية داخله أو كحتمية إجتماعية، وتركز الدراسة على نوع محدد من المجتمعات الافتراضية ومجتمعات الدعم (مجتمعات الصحية) ومجتمع دعم مرضى السرطان كنموذج، التي يتم من خلالها تبادل المعلومات والمشاعر والتنفيس وفتح نقشات في مواضيع متعلقة، وتم التركيز على ما سمي (سلوكات تعاونية إخبارية) وهي تداول المعلومات وتقاسمها قصد نشر الوعي والتضامن، وقد خلصت الدراسة أن المعلومات الصادرة من المستخدمين داخل هذا النوع من المجتمعات هي معلومات استفسارية وردود على هذه الاستفسارات وغيرها بغالبية تقارب 60 بالمائة، ومن هذا اتضح في هذه الدراسة أن تداول المعلومات الحاصل داخل المجتمعات الافتراضية عامة وهذا النوع من المجتمعات خاصة، تبرز أهمية هذه المجتمعات كبيئة خصبة لرصد المعلومات وإنتاجها وكذا تداولها الناجح والفعال، خاصة مع ظهور أنواع جديدة من العلاقات الاجتماعية افتراضية تفاعلية، وهذا النوع من العلاقات داعم لتبادل المعلومات وتعزيز القدرة على فهم سلوكات إخبارية جديدة.

<u>الدراسة الثانية</u>:

دراسة بعنوان "**تبادل المعلومات في المجتمعات الافتراضية (التصنيفات)**" (**Information exchange in virtual communities: (a typology)** للباحث غاري بورنيت (Gary Burnet) مدرسة دراسات المعلومات جامعة ولاية فلوريدا تالهاسي Talhasi (فلوريدا)، الولايات المتحدة الأمريكية، الدراسة منشورة على شبكة الانترنت[1]، وقد قام الباحث في هذه الدراسة: بالعثور على تصنيف من أنواع مختلفة من السلوك المعلوماتي في المجتمعات الافتراضية اتجاه المعلومات بمختلف أنواعها وأشكالها وذلك خلال عمليتا البحث عن المعلومات (تلقي المعلومات)، وتوجيه المعلومات (نشر أو إنتاج المعلومات)، فحسب قوله أن البيئة المعلوماتية بيئة خصبة لتداول المعلومات فهذا يوضح أن عمليات البحث ونشر المعلومات لها القدرة على تعزيز فهمنا للمجتمعات افتراضية كمجال لتداول المعلومات فيذكر أن "المجتمعات الافتراضية لديها القدرة على دعم مجموعة واسعة من الأنشطة المتصلة بالمعلومات التي تسعى إلى توفير المعلومات وتبادلها، بالإضافة إلى التنشئة الاجتماعية وغيرها من أنواع التفاعلات...التي يمكن

1-BurnettGary, "<u>Information exchange in virtual communities: a typology</u>" Information Research, (2000) , 5(4) Available at:) « <u>http://informationr.net/ir/5-4/paper82.html</u> » (2011/02/19).

استخدامها كوسيلة لتحليل التفاعلات داخل المجتمعات الافتراضية من أجل تحديد مدى قدرتها على القيام به، في الواقع، تعمل بوصفها بيئات المعلومات"[1]، وتركز هذه الدراسة على أهمية التفاعل النصي وتداول المعلومات عن طريقها ذلك دون إغفال الوسائط الأخرى.

أما عن أنواع المعلومات التي رصد أنه يتم تدولها داخل هذا النوع من المجتمعات فهي:

1. الإعلانات.
2. استفسارات أو طلبات محددة عن المعلومات.
3. استفسارات من قبل أعضاء المجتمعات الأخرى.
4. الاستعلامات التي اتخذت من خارج المجتمع المحلي.
5. استعلامات مباشرة للمجتمع.
6. المشاريع الموجهة لصالح المجتمع.

ويقوم غاري بورنيت بالتمييز بين نوعين من السلوكيات المعلوماتية على المجتمعات الافتراضية المتعلقة بالمستخدمين، الأول السلوك غير التفاعلي (غير التبادلي): ويكون فيه المستخدم سلبي ويكتفي بقراءة التعليقات والمشاركات، أما السلوك التفاعلي (العدواني أو التعاوني): فتكون أكثر بناءا وأكثر إنتاجا.

الدراسة الثالثة:

الدراسة من إعداد "شاونا هيلينيوس" و"آنكاري" (Ann Curry & Shawna Hellenius)، منشورة على الموقع Citeseerx[2]، "**المجتمعات الافتراضية: المورد الشامل**" (**VIRTUAL COMMUNITIES: A GLOBAL RESOURCE**)، تركز هذه الدراسة على المجتمعات الافتراضية المكتبية (القائمة على في مجال مكتبات نشر المعلومات) فالدراسة تبين أهمية خلق مجتمع الافتراضي داخل مواقع المكتبات الافتراضية وذلك ليتم جمع كم كبير من المعلومات ليستفيد منها عدد كبير من المنخرطين داخل هذا النوع من المجتمعات، فقد تمكن المستخدمون من الاتصال بمستخدمين آخرين لهم نفس الاهتمامات، وكذا تمكينهم من مصادر ومراجع (معلومات) عالمية، وجعل المعلومات الموجودة على مثل هذه المواقع ذو جودة عالمية ومتنوعة، ومن هنا قامت الدراسة بإظهار قيمة المجتمعات الافتراضية على مواقع مكتبات المعلومات، وقد ركزت الدراسة على ما سمته المجتمعات الافتراضية ذات "الاتصال الإعلامي"

1- Burnett, Gary (2000) "Information exchange in virtual communities: a typology" Information Research, 5(4) Available at: (20th June 2000) « http://informationr.net/ir/5-4/paper82.html » (2011/03/10).
2-Scientific Literature Digital Library and Search Engine, (2011/03/10)
« http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.94.9900 ». (11/03/2011),

واستخدامهم للاتصال لوحات النشر ومواقع الدردشة والقوائم البريدية وغيرها، مع التركيز على العلاقات الروابط الاجتماعية والعاطفية الافتراضية التي تعتبر كجسر لتداول المعلومات.

فحسب الدراسة أن قيمة المجتمعات الافتراضية تكمن في قدرتها على الوصول إلى أي شخص لديه إمكانية الوصول إلى الإنترنت والوصول الحر إلى المعلومات، ولأنها توفر معلومات غنية داخل هذه البيئة نحو هدف معين، وجمع المعلومات في نطاق معين للتمكن من الولوج إليها واستثمارها، ويشير أيضا إلى العلاقات الاجتماعية والعاطفية والدعم الاجتماعي الذي يخلقه هذا النوع من المجتمعات داخل الوسط السيبراني.

الدراسة الرابعة:

الدراسة من إعداد "كريستوفر لويغ" (Christopher Lueg) منشور على الشبكة[1]، "**نشر معلومات في مجتمعات افتراضية، تحدي لشركات العالم الحقيقي**" (**Information Dissemination in Virtual Communities as Challenge to Real World Companies**)، تركز هذه الدراسة على جودة المعلومات على المجتمعات الافتراضية ذات الطابع التجاري وكيفية استثمار هذه المجتمعات للعمل التجاري وهذا ما يجعل قضية "جودة المعلومات" من القضايا الملحة والتي يجب أن تأخذ نصيبها من الدراسة، وتم التركيز أيضا على دعم الاتصال الاجتماعي على المجتمعات الافتراضية والتحدي الخطير لمجتمعات المستهلكين (CC) (Consumers of Communities) على الشركات المنتجة للسلع، وهذا ما يدخل المجتمعات الافتراضية بقوة داخل المعترك الاقتصادي والترويجي للمنتجات والخدمات بمختلف أنواعها.

موقع دراستنا من الدراسات السابقة:

حاولنا عبر هذا العرض للدراسات السابقة التطرق إلى دراسات تناولت موضوع تداول المعلومات عبر الشبكات الاجتماعية الافتراضية في مجالات عدة اجتماعية اقتصادية سياسية وحتى تقنية منها، وهذا ما يبين أن مجال الدراسات في هذه البيئة واسع ومتعدد الجوانب، وتخصصت كل من هذه الدراسات في نوع معين من المجتمعات الافتراضية (مجتمعات المكتبات، مجتمعات الرعاية الصحية والدعم...الخ)، وكذا أظهرت الدراسات المعروضة أن الدراسات الأكاديمية الغربية تتجه إلى هذا المجال باعتباره بيئة مستقبلية للحياة الاجتماعية.

1- Scientific Literature Digital Library and Search Engine
«http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.86.9186&rep=rep1&type=pdf », (11/03/2011) ,

حاولت الدراسات التي تم عرضها أعلاه الربط بين موضوعين رئيسيين، تداول المعلومات، والمجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت، وتحديدا القنوات والأشكال الحديثة لتداول المعلومات عبرها وكذا أثر ذلك على العلاقات الاجتماعية المولودة في خضم هذه العملية، لكن الأهم هو أن كل هذه الدراسات حاولت رصد نوع المعلومات المتداولة عبر المجتمعات الافتراضية بأنواعها المختلفة (الشكلية والمضمونية) وكذا رصد مختلف مواضيع وأهداف تداول هذه المعلومات، والملاحظ أن الدراسات العربية قليلة جدا –على حسب علمنا– في هذا المجال وإن وجدت فهي غير مركزة على مجال معين، وهنا يمكن خلق استمرارية بدراستنا هذه التي تحاول الربط بين المجتمعات الافتراضية وأهميتها في خلق بيئة سانحة لتداول المعلومات وكذا مدى أهمية العلاقات الاجتماعية (الافتراضية) في تكريس دور المواطن الرقمي في ممارسة دوره الإعلامي داخل البيئة الإفتراضية.

الفصل الأول

المعلومات الالكترونية والتغير الاجتماعي.

المبحث الأول: **المعلومات والمجتمع.**

المبحث الثاني: **المعلومات الالكترونية.**

المبحث الثالث: **مجتمع المعلومات.**

الفصل الأول: المعلومات الالكترونية والتغير الاجتماعي.

تمهيد:

"كل نشاط إنساني هو منتج للمعلومات ومستهلك لها، وعليه فالمعلومات يمكن اعتبارها دخلا وناتجا في الوقت نفسه، لقد ظلت المعلومات إلى وقت قريب لصيقا يصعب فصله عن النشاط المصاحب له".[1]

وعند كتابة كلمة (معلومات)، (Informations)، (Information) باللغات الثلاث على محرك البحث جوجل (Google)، فكانت نتيجة البحث باللغة العربية 69,400,000 صفحة واب، والنتيجة باللغة الفرنسية 117,000,000 صفحة واب، أما النتيجة باللغة الانجليزية 2,070,000,000 صفحة واب، وهذا ما يعكس حقائق سنتطرق لها لاحقا، وذلك فيما يخص أهمية الموضوع وكذا سيطرة اللغة الانجليزية على المواد والمحتويات الموجودة على الانترنت.

فمصطلح المعلومات "يطلق بصورة فضفاضة على مجموعة كبيرة من تقنيات المعلومات أو أدواتها من دون الالتفات إلى مسألة معالجة عناصرها بوصفها كيانات تمتلك هوية معلوماتية صرفة"[2].

فاصطلاح المعلومات له معان عدة نذكر منها:

- تبادل أو تلقي المعرفة والأفكار.
- المعرفة المكتسبة من التنقير في موارد المعرفة، أو ممارسة البحث أو تلقيها بالتعليم.
- الأخبار أو الأفكار.
- الحقائق أو البيانات.[3]

وكذا أدى التحالف الحاصل بين المعلومة والتقنيات الرقمية إلى تعديل وتطوير في مفهوم المعلومة نفسها، وفي أوعيتها وأشكالها وكذا مصادرها ووسائل نقلها وتداولها، وكل هذا جعل المجتمع يتحول في اعتماده على المعلومات وتقنيات المعلومات في جميع المجالات ليسمى مجتمع المعلومات.

1- نبيل علي، العرب وعصر المعلومات، سلسلة عالم المعرفة (184)، المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب، الكويت، 1994، ص 46.
2 - حسن مضفر الرزو، الفضاء المعلوماتي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت (لبنان)، الطبعة الأولى، 2008، ص 55.
3 - حسن مظفر الرزو، نفس المرجع، ص 56.

1.1. المعلومات والمجتمع.

1.1.1. المعلومات: البحث في المفهوم وكياناته.

ماهية المعلومة (لغويا- اصطلاحا):

تعتبر المعلومة نتيجة من نتائج الخبرات الإنسانية المتراكمة، لا يمكن لأحد تجاهل قيمتها في جميع جوانب الحياة، ويرافق ذلك تطور سريع للتقنية التي لها تأثيرها الواضح على كيفية تعامل الإنسان مع مشاكل حياته، ومع ذلك فلا يمكننا إيجاد تعريف للمعلومة يمكن الاتفاق حوله، وفي إشارة إلى ذلك قول ستونيار (Stonier) "اللغز المحير هو أنه على الرغم من كل ما يحيط بنا من نشاطات متصلة بالمعلومات، أليس من الغريب أننا مازلنا لا نعرف ماهية المعلومات؟"[1].

تعريف المعلومة لغة:

مصطلح (Informations) هو مقابل كلمة معلومات، "وهذه الكلمة الانجليزية مشتقة من اللفظ اللاتيني (informatio) والتي معناها في الأصل عملية الاتصال أو ما يتم إيصاله أو تلقيه"[2]، أما في اللغة العربية، ف"المعلومات إحدى المفردات المشتقة من (ع ل م)، وتتسم هذه المادة بثراء مفرداتها وتنوع معاني هذه المفردات، فمن معني هذه المفردات ما يتصل بالعلم، المعرفة، التعليم، التعلم، الدراية، الإحاطة، والإدراك واليقين، الوعي والإرشاد، والإعلام".[3]

وقد ورد لفظ (معلومات) في القرآن الكريم مرة واحدة وذلك للإشارة إلى العشرة أيام الأولى من ذي الحجة ***"ليشهدوا منافع لهم ويذكروا اسم الله في أيام معلومات على ما رزقناهم من بهيمة الأنعام فكلوا منها وأطعموا البائس الفقير"***[4]، ومعنى معلومات هنا متعلقة بالمعرفة (أي معروفة) وهي أيام معروفة أو مدركة مسبقا.

من أبرز الكلمات الانجليزية المتصلة دلاليا بكلمة (information) كلمة (Enlightenment) بمعنى التنوير أو التنور، و(Acquaintance) بمعنى التعرف والاطلاع، (Knowledge) بمعنى المعرفة أو الدراية أو الاطلاع، و(Publicity) بمعنى الشيوع والذيوع أو العلنية أو الشهرة، و(Communication) بمعنى المعلومات المبلغة أو الرسالة أو تبادل الأفكار أو الآراء أو المعلومات أو الاتصال بوجه عام،

1- ميكل هيل، أثر المعلومات في المجتمع، دراسة لطبيعتها وقيمتها واستعمالاتها، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، الطبعة الأولى، 2004، ص 23.

2- حشمت قاسم، مدخل لدراسة المكتبات وعلم المعلومات، جامعة القاهرة، مكتبة غريب، دون ذكر سنة النشر، ص 12 .

3 - إبن منظور، محمد مكتوم، لسان العرب، فصل العين حرف الميم (ع ل م)، بيروت، لبنان، 1968.

4- سورة الحج، الآية (28)

و(Notice و Notification و Announcement و Annunciation) بمعنى الإعلان أو الإبلاغ أو البلاغ أو الإنذار أو الإشعار أو البيان، و(Representation) بمعنى التقديم أو العرض أو الإظهار...إلى ذلك من المفردات المتصلة بالفكر والعقل والذكاء والفطنة (Intellect) وتبادل الأفكار.[1]

لغويا نحن بصدد مصطلح غير محدد المعاني، معقد وفضفاض، تعطي له مجالات استعماله معاني كل على حدا، وهذا ما يجعل معنى كلمة معلومات متصل بشكل مباشر بالميدان المستغل داخله.

التعريف الاصطلاحي للمعلومات:

تعددت التعريفات لمصطلح المعلومات في العديد من الدراسات والبحوث العلمية المهتمة بهذه الظاهرة، حيث يعتبر الكثير المعلومة على أنها ذلك الشيء الذي يحول حالة الغموض والريبة إلى حالة من اليقين والبينة والدراية، أي أن المعلومة هي التي تمس الحالة المعرفية للإنسان (القارئ، المشاهد، المستمع، المستخدم)، فتؤكد معلومة سابقة أو تنفيها أو تخلق حالة معرفية جديدة كليا.

ويعرفها محمد فتحي عبد الحميد على أنها "أي معرفة تكتسب من خلال الاتصال أو البحث أو التعليم أو الملاحظة"[2]، وعرفتها الموسوعة المنهجية الحديثة على أنها "معطيات تم تصنيفها وتنظيمها وتسجيلها ومن تم تفسيرها ووصفها ضمن إطار عمل معين"[3]، وهنا الموسوعة تربط المعلومة بمجال الاستفادة منها، فأهمية المعلومات متصلة اتصال وثيق بمجال استخدامها والاستفادة منها.

ومن نفس المنظور يمكن تعريف المعلومة على أنها "البيانات التي تمت معالجتها لتحقيق هدف معين أو لاستعمال محدد لأغراض اتخاذ القرارات، أي البيانات التي أصبح لها قيمة بعد تحليلها وتفسيرها وتجميعها بأي شكل من الأشكال التي يمكن تداولها"[4]، وهنا يركز هذا التعريف على أن هدف المعلومات يرسم طريق وكيفية تداول هذه المعلومات.

فالمعلومات هي "عبارة عن حقائق ترتبط معا فتصبح معلومات وعندها تصبح معلومات قادرة على التأثير في سلوك الفرد والمجتمع"[5]، ويمكن القول أن هذا التعريف قد وصف المعلومات داخل إطار تحولها من بيانات إلى معلومات ومن معلومات إلى معارف تساعد الفرد على تجاوز مشاكله الحياتية.

1- Peter Mark Roget, Thesaurus of English words and phrases , classified and arranged , new York, chatham river,1987 .

2 -محمد فتحي عبد الحميد، مقدمة في علم المعلومات، مكتبة غريب، القاهرة، 1984، ص13 .

3 -الموسوعة المنهجية الحديثة، المعلومات والاتصالات والمواصلات، المركز الثقافي، ط1، 2002، ص 31 ,

4 -الشامي أحمد محمد، سيد حسب الله، المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات، دار المريخ، الرياض، 1999، ص 569.

5 -حشمت قاسم، مدخل لدراسة المكتبات وعلم المعلومات ، مرجع سبق ذكره، ص17 .

ويمكن تعريف المعلومات بتعريفات مختلفة باختلاف مجالات استعمالها وأنماط إدراجها واستغلالها وعلى هذا الأساس قام الدكتور أحمد بدر بتقديم تعريفات للمعلومات[1]:

- المعلومات كمصدر (Ressource): وهذه الفكرة كلاسيكية عن المعلومات، حيث يعتبر المنشئون والمعالجون للمعلومات وكذلك المستفيدون منها ككيانات معزولة عن بعضها البعض.
- المعلومة كسلعة (Commodity): مع ما صاحب ذلك من تطبيق المفاهيم الاقتصادية المتصلة بالبيع والشراء والمتصلة بسلسلة الإنتاج.
- المعلومات كإدراج حسي (Perception): وهنا يضيف الباحث برمان نموذج السياق (Context) وعند هذا المستوى تعالج المعلومات كتقليل للشك (Reduction of Uncertainty) والمعلومات هنا كذلك تختلف بين فرد وآخر، أي أنها نسبية بالنسبة للإفادة منها.
- المعلومات كقوة تشكل المجتمع: وهنا ترى المعلومات كقوة في ذاتها وكقوة لصياغة وتشكيل السياق.

وتتضح الرؤية في ما قاله الدكتور الأخضر الإيدروج حيث يعطي مثلا "أن لفظ المعلومات يفيد في علوم الإعلام والاتصال: كل إشارة أو رمز أو خبر يمكن إن يرسل من نقطة إلى أخرى باستخدام أدوات محددة، في الوقت الذي يعني هذا المصطلح في علم المكتبات والتوثيق: المعرفة العلمية المتخصصة التي تنتج في شكل أوعية متميزة عن أدوات الإعلام، لأنها تخضع إلى مقاييس صارمة وتوجه إلى النخبة العلمية"[2]

ويعرف ولفرد لانكستر (W.Lancaster) أن "المعلومات في الواقع شيء غير محدد المعالم فلا يمكن رؤيته أو سماعه أو الإحساس بها، ونحن– نحاط علما– في موضوع ما إذا ما تغيرت حالتنا المعرفية بشكل ما"[3] فالمعلومات التي نتداولها ونتناقلها هي في الواقع:

- معلومات جديدة لم نكن نعرفها وفتح لمجالات جديدة.
- وإما تكرار لمعلومات سبق أن عرفناها.
- إما تصحيح أو تعديل أو إضافة لمعلومات.
- أو نفي لمعلومات سابقة.

ومنه فمن الصعب حصر كل التعريفات التي تناولت مصطلح المعلومة أو المعلومات والتي يقدرها العارفون بأكثر من أربعمائة تعريفا، وكذا يصعب إيجاد تعريف جامع ومانع لهذا المصطلح باختلاف

1 -أحمد بدر، السياسة والمعلوماتية واستراتيجية التنمية، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2001، ص ص (13،12).
2 -الأخضر الايدروج، ذكاء الإعلام في عصر المعلومات، مطبوعات الملك فهد الوطنية، السلسلة الثانية، العدد 34، الرياض، 1999، ص 27
3 -ابو بكر هوس، دراسات في نظم الكتبات والمعلومات، مؤسسة الثقافة الجامعية ، مكتبة ومطبعة الاشعاع، دون سنة النشر، ص 18

المجالات واختلاف الاستعمالات، فالمعلومة مصطلح أعطاه الاستخدام معاني متعددة ولكننا لا نجد تعريفا واضحا ومتفق عليه.

الكيانات المعلوماتية:

لنفهم جيدا ما المقصود بالمعلومات ولاستكمال فهم كل التعريفات التي تم إدراجها فيما سبق، لابد من التمييز بين عدد من المفاهيم الأساسية المتعلقة بمصطلح المعلومات والتي تسمى بالكيانات المعلوماتية، وهي عبارة عن مستويات مرتبطة (البيانات Data– المعلومات Information– المعارف Knowledge).

- **البيانات:** تعتبر البيانات مقدمات للمعلومات ومادة خام لها، وقد تكون هذه البيانات مجموعة من الأرقام أو الرموز أو مجموعة من القياسات أو كما عرفها أنتوني ديبونز "الحروف والأرقام والأسطر والرموز ...الخ المستخدمة لتمثيل الأحداث وحالتها، والمنظمة وفقا لقواعد واتفاقيات رسمية".[1]

  وبصورة عامة يستخدم اصطلاح بيانات (Data) لوصف الكائنات* والأرقام والإحصائيات وغيره التي تصلح للخزن والمعالجة في البيئة الحاسوبية.[2]
- **المعلومات:** يعرفها حسن مضفر بأنها "الحد الفاصل بين ركام البيانات التي تنشأ على جملة الأنشطة البشرية، وعملية استثمارها وإحالتها إلى حقائق، وبذلك أضحى تعريف المعلومات –وفق المعالجة المعرفية لمحتواها– بأنها عبارة عن كل البيانات التي تم تجميعها بالملاحظة المراقبة والتدوين –مسموعة كانت أو مرئية– وتمتاز بكونها قابلة للمعالجة بالتقنيات الحاسوب والآليات المعلوماتية المتاحة"[3]، مما يسمح بتداولها بما يضمن استغلالها وتحويلها إلى معارف.
- **المعارف:** يمكن تعريف المعارف بأنها الحالة الأعلى من الإحاطة والإدراك، أو أنها باختصار التطبيق والاستثمار الصحيح للمعلومات، تمتاز المعارف بكونها حصيلة عملية تقطير البيانات والمعلومات، لإنتاج قواعد منطقية تصلح للتوظيف في تجاوز عقبات مماثلة، أو توليد سلوك ذكي يتسم بالخبرة والحنكة في معالجة المواقف.[4]

1- أنتوني ديبونز، أسترهون، سكوت كرونينويز، علم المعلومات والتكامل المعرفي، تعريب: وإضافة محمد فتحي عبد الهادي، أحمد أنور بدر، دار الأنباء للطباعة والنشر، القاهرة، 1998، ص 26

* - كلمة كائن هنا تعني مفردة وهو مصطلح يستعمل في ميدان المعلوماتية، وتكون هذه المفردات ذات هوية متميزة عن بقية المفردات من حيث الخصائص والنوع والكم، فسهم البورصة كائن و الكتاب كائن.

2- حسن مضفر الرزو، مرجع سبق ذكره، ص 64

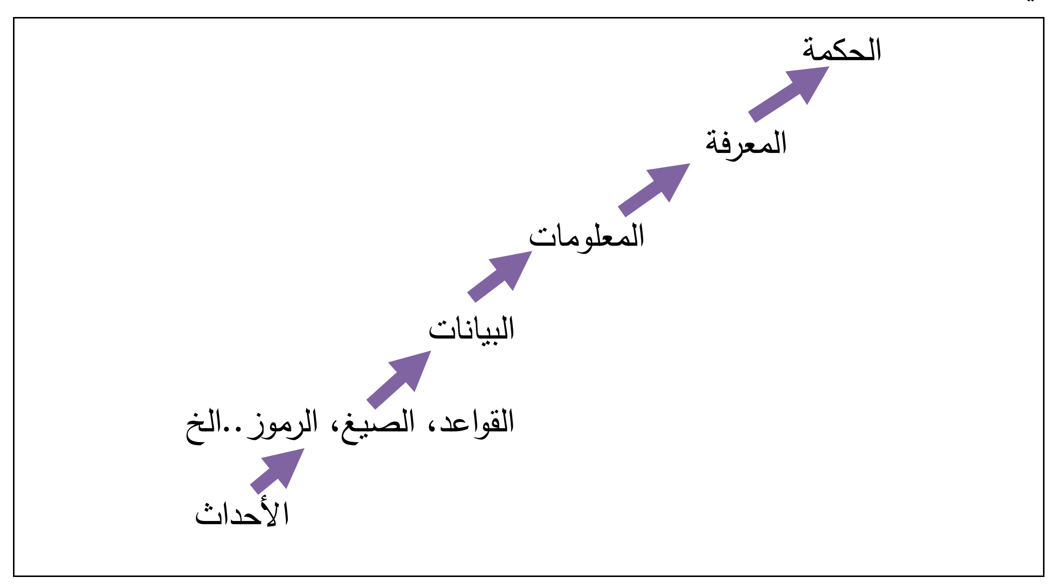
3- نفس المرجع، نفس الصفحة

4- حسن مضفر الرزو، نفس المرجع، ، ص 65

جدول رقم (01): مقارنة بين ثلاثية (البيانات – المعلومات – المعارف).[1]

البيانات	المعلومات	المعارف
مشاهدات بسيطة	بيانات وثيقة الصلة بموضوع وذات غاية محددة	معلومات مفيدة وخصبة مستنبطة بواسطة الذهن البشري، تنشأ من عمليات الاستنباط والسبر والقياس
تسهل هيكلتها	تفتقر إلى آليات تحليلية	يصعب هيكلتها
يسهل التقاطها من الواقع بواسطة الآلات	تحتاج إلى اتفاق على دلالة معانيها	من الصعب التقاطها بواسطة الآلات وتفتقر إلى معالجات عقلية
تمتاز بقابليتها للتحديد الكمي	تفتقر إلى وساطة العقل البشري في صياغة دلالة معانيها	غالبا ما تكون ضمنية أو صورية
يسهل نقلها و تداولها	يسهل نقلها وتداولها	يصعب نقلها ما لم تكن نشبت عن معرفة ميدانية وخبرة ودراية

رسم بياني يبين مستويات الكيانات الثلاث المعلوماتية.[2]



الشكل رقم (01): مستويات الكيانات المعلوماتية الثلاث.

إن هذا المصطلحات (البيانات – المعلومات – المعارف) هي مصطلحات مرتبطة جدا ويرى العديد من الباحثين انه من الصعوبة الفصل بينها وهو السبب في سوء تقدير المعلومات واستخدامها، ويمكن توضيح العلاقة فيما بين هذه المفاهيم في المعادلات التالية:[3]

الملاحظة + التمعن والتفكير فيها ← بيانات.

البيانات + التجميع + التحليل + التنظيم ← معلومات.

1 - حسن مضفر الرزو، مرجع سبق ذكره، ص 65

2- أنتوني ديبونز، أسترهون، سكوت كرونينويز، مرجع سبق ذكره، ص22

3- زكي حسن الوردي، جميل لازم المالكي، المعلومات والمجتمع، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2006، ص 28

معلومات + التجميع + التنظيم + الاستيعاب ⟵ معرفة.

المعرفة + الفعل ⟵ حل، قرار، تقدم.

وبذلك يتضح لنا إن البيانات هي عبارة عن رموز لم يجري تنظيمها ولا تفسيرها وهي تقريبا بلا معنى ولا فائدة، وعندما يجري تجميعها والربط بينها مما يجعلها تتحول إلى معلومات (هي بيانات ذات معنى يمكن الاستفادة منها)، وعندها تصبح هذه المعلومات قادرة على التأثير على قرارات الفرد والمجتمع أو المؤسسة فهنا تكون قد تحولت إلى معارف.

علم المعلومات:

علم المعلومات هو "العلم الذي يدرس ظاهرة المعلومات، وظاهرة المعلومات...متعددة الصور، متنوعة الأشكال، تختلف باختلاف وجهات النظر حولها وتتداخل الاتجاهات وتتشابك التيارات"[1]حولها. هناك من ينظر إلى هذا العلم باعتباره استمرارا للممارسات التقليدية في علم المكتبات وهذا ما يخلق جدلا حول طبيعة هذا العلم وحدوده ومكوناته.

وهناك من يرى أن "علم المعلومات هو العلم الذي يهدف لتوفير المعرفة التي يمكن أن تؤدي إلى الارتفاع بمستوى مختلف العمليات والأساليب والإجراءات الخاصة بتداول المعلومات"[2]، ويهتم علم المعلومات بجمع وتصنيف واختزان واسترجاع ونشر المعرفة المسجلة، بصفتها علما بحثيا أو علما تطبيقيا[3].

ويعتبر تعريف معهد "جورجيا" للتقنية واحد من أهم التعريفات التي يمكن اعتمادها حول هذا العلم، فتعرفه بأن علم المعلومات "هو العلم الذي يدرس خواص المعلومات وسلوكياتها والعوامل التي تحكم تدفقها والوسائل المتبعة في تجهيزها وتيسير سبل الإفادة منها إلى أقصى حد، وتشمل عمليات التجهيز إنتاج المعلومات وبثها وتجميعها وتنظيمها واختزانها واسترجاعها وتفسيرها والإفادة منها"[4]، فعلم المعلومات يهتم أساسا بدراسة خصائص وسلوكيات المعلومات وحصر العوامل التي تحكم تداولها وما يسمح بتحقيق أقصى إفادة ممكنة.

صناعة المعلومات:

إن مصطلح "صناعة المعلومات" هو مصطلح عريض يغطي كل الشركات والأفراد المعتنين بأنشطة وبأعمال ترتيب وتقديم المعلومات وإتاحة الوصول إليها بغرض الربح، ويتضمن المصطلح وسائل الاتصال

1- حشمت قاسم، مدخل لدراسة المكتبات وعلم المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 33

2 - حشمت قاسم، نفس المرجع، ص 37

3 - علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي، مرجع سبق ذكره، ص 18

4- حشمت قاسم، مدخل لدراسة المكتبات وعلم المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص35

الجماهيرية والناشرين التجاريين ومنتجي البرمجيات وقواعد البيانات والموردين وخدمات التكشيف والاستخلاص وسماسرة وسطاء المعلومات[1].

وقدرت صناعة المعلومات في العالم لعام 1985 ب 400 مليار دولار وفي سنة 2000 ب 1000 مليار دولار، فلم يعد يقاس مدي تطور الدول بارتفاع مستوى دخل سكانها، بل يقاس مدى تقدم الدول بإجمالي إنتاجها المعلوماتي القومي (Gross National Information Product) (GNIP)[2].

ويقسم "زيادونج" صناعة المعلومات إلى قسمين كبيرين هما: تكنولوجيا المعلومات والصناعات المرتبطة بها، وخدمات المعلومات، ويضم القسم الأول الالكترونيات المصغرة وتقنية الحاسب والاتصال والوسائط المتعددة والوسائل السمعية البصرية والنشر الالكتروني، إضافة إلى التجهيزات المعلوماتية المصاحبة لهذه التقنية، ويضم القسم الثاني الخدمات التقليدية التي تعتمد على الموارد المطبوعة والخدمات الالكترونية.[3] ويمكن تقسيم قطاع صناعة المعلومات إلى ثلاثة قطاعات (صناعة المحتوى المعلوماتي– صناعة مؤسسات وهياكل بث المعلومات– صناعة معالجة المعلومات)[*].

2.1.1. خصائص وأهمية المعلومات

خصائص المعلومات:

تكلمنا في النقاط السابقة عن مفهوم المعلومة وعن المفاهيم المتعلقة والمتصلة به، وقد عكف المتخصصون على تحديد خصائص المعلومات كل حسب رؤيته وتعريفه.

-خاصية التميع والسيولة: فالمعلومات ذات قدرة هائلة على التشكل (إعادة الصياغة)، فعلى سبيل المثال يمكن تمثيل المعلومات نفسها في صورة قوائم أو أشكال بيانية أو رسوم متحركة أو أصوات ناطقة، وتستغل أجهزة الإعلام بشكل أساسي ودائم[4].

- تزداد قيمة المعلومات عندما تنظم أو تضاف إلى معلومات أخرى.[5]

1- محمد فتحي عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 81 .
2- بهاء شاهين، مرجع سبق ذكره، ص 5.
3 - محمد فتحي عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 81.
*- لمزيد من التفاصيل، محمد فتحي عبد الحميد، مجتمع المعلومات بين النظرية والتطبيق، ص 83.
4- نبيل علي، العرب وعصر المعلومات، سلسلة عالم المعرفة رقم (184)، المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب، الكويت، 1994، ص50.
5 - حسن مضفر الرزو، مرجع سبق ذكره، ص 20.

- قابلية الاندماج العالية للعناصر المعلوماتية، فيمكن بسهولة تامة ضم عدة قوائم في قائمة واحدة، أو إضافة ملف معين لقاعدة بيانات قائمة، أو تكوين نص جديد من فقرات يتم استخلاصها من نصوص سابقة.
- بينما اتسمت العناصر المادية بالندرة، وهو أساس اقتصادياتها تتميز المعلومات بالوفرة، لذا يسعى منتجوها إلى وضع قيود على انسيابها لخلق نوع من (الندرة المصطنعة) حتى تصبح المعلومة سلعة تخضع لقانون العرض والطلب، وهكذا ظهر للمعلومة أغنياؤها وفقراؤها.
- يشوب معظم المعلومات درجة من عدم اليقين، إذ لا يمكن الحكم إلا على قدر ضئيل منها بأنها قاطعة بصفة نهائية[1].
- خلافا للمواد المادية التي تنفذ مع الاستهلاك، لا تتأثر مواد المعلومات بالاستهلاك، بل على العكس، فهي عادة ما تنمو مع زيادة استهلاكها، لهذا السبب فهناك ارتباط وثيق بين معدل استهلاك المجتمعات للمعلومات وقدرتها على توليد المعارف الجديدة، فالمعلومة هي المورد الإنساني الوحيد الذي لا يتناقص مع الاستهلاك وذلك بفضل خاصية (التوليد الذاتي) كما يسميها حسن مضفر الرزو في كتابه الفضاء المعلوماتي، فهي غير قابلة للنفاذ.
- تكتسب المعلومة قيمتها عندما تستخدم وتستثمر، فالقيمة الوحيدة هي المعلومة المستخدمة.
- تداول أو تبادل المعلومات لا يعني التخلي عنها عكس المنتجات الأخرى، فالمعلومات لها خاصية أنها قابلة للمشاركة بين عدد من الأفراد في الوقت نفسه.
- سهولة النسخ، حيث يستطيع مستقبل المعلومات نسخ ما تلقاه من المعلومات بوسائل يسيرة للغاية، ويشكل ذلك عقبة كبرى أمام تشريعات حامية للملكية الخاصة للمعلومات.
- خاصية المرونة (Flexibility) وهي قابليتها للتكيف لتلبية حاجيات ومتطلبات مختلفة للفرد المستفيد منها.
- يمكن نقل وتوزيع ونشر المعلومات عبر أنواع عديدة من الأوعية بمختلف أجيالها الكتب، الصور، الإذاعة، الهاتف، التلفزيون، الأنترنت، فهي قابلة للنقل عبر مسارات محددة (الانتقال الموجه) أو بثها على المشاع لمن يرغب في استقبالها.

1 - نبيل على، مرجع سبق ذكره، ص ص (47، 48) .

أهمية المعلومات: من خلال ما يطرأ في الحياة وكافة جوانبها ومجالاتها من تغيرات متسارعة وعميقة، نستشف قيمة المعلومات وانعكاسات استعمالها واستثمارها في مختلف هذه المجلات، وما تقدمه من حلول للأفراد والجماعات لتطوير المجتمعات وتنميتها، لذا سنرى في هذا الحيز أهمية المعلومات في المجالات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية:

الأهمية الاجتماعية للمعلومة:

تعتبر المعلومات من أهم الأدوات لتكوين ثقافة مجتمع ما والارتقاء به، وكذا تكوين شخصية الأفراد والجماعات داخله وتطوير وتنمية مشاعر الانتماء والمسؤولية الاجتماعية التي تساعد لمواجهة تحديات الحياة وتجاوزها، وكذا التغير الاجتماعي الذي تشهده المجتمعات وما للمعلومة من أهمية في إحداثه.

"إذا ما علمنا أن الثقافة لا يمكن أن تنتقل من جيل إلى آخر، ولا يمكن أن تنمو وتتطور دون اتصال فعال بين أفراد المجتمع، فان المعلومات لا غنى عنها في ذلك لأنها تشكل عنصرا أساسيا من عناصر عملية الاتصال"[1]، فالمعلومة هي العنصر المادي في عملية تحول الثقافة البشرية بين الأجيال سابقها ولاحقها.

وفي ميدان الثقافة والإعلام تمثل مؤسسات المعلومات بمختلف أنواعها إحدى القنوات الاتصالية والمراكز الثقافية التي تساهم في دعم الثقافة وتطور المجتمع وتقدمه، من خلال إسهامها في مختلف الخدمات والنشاطات التي تقدمها لأفراد المجتمع، كإسهامها في حملات محو الأمية وتعليم الكبار وبخاصة المكتبات العامة.[2]

وتعمل على المساهمة في تحقيق ما يطلق عليه بالمجتمع الواعي وهذا المجتمع "هو الذي يمتلك قدرا من المعلومات والأفكار والخبرات التي يستطيع بواسطتها أن يفهم ما يحيط به، وما يجري من أمور وأحداث ووقائع تهدف إلى تقدمه وتطوره، وأن يتجاوب معها ويساهم في تطبيقات وصيانة منجزاتها واغتنائها، إن المجتمع الواعي لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال توفير المعلومات اللازمة ضمن مصادر بناء الإنسان عبر حياته في مختلف مراحلها"[3].

وفي الجانب الاجتماعي أيضا تجدر الإشارة إلى العلاقات الإنسانية وتبادل الآراء والأفكار التي تبنى على تبادل المعلومات العامة والشخصية.

1- إبراهيم الدقوقي، الإعلام والتنمية الحضارية في الوطن العربي، مجلة التوثيق الإعلامي، مج5، عدد1، دون ذكر مكان النشر، 1986، ص33

2- زكي حسين الوردي، جميل لازم المالكي، المعلومات والمجتمع، الوراقة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان (الأردن)، 2006، ص 165

3- زكي حسين الوردي وعامر إبراهيم قنديليجي، الاتصالات، جامعة البصرة، العراق، 1990، ص 199

الأهمية الاقتصادية للمعلومات: يصرح رجل الاقتصاد لامبرتون (D. Lamberton) "في عالم...نجد فيه أن كل مؤسسة مرغمة على اتخاذ قرارات مصيرية لتحقيق أعلى معدلات الكفاءة، فإن اتخاذ مثل هذه القرارات يدفع للاهتمام بالمعلومات بحيث يصبح توفيرها واختزانها والإفادة منها، نشاطا استثماريا أساسيا"[1].

لا تنحصر أهمية المعلومات في المجال الاقتصادي على المساعدة في اتخاذ القرارات فحسب، بل قامت المعلومات بفتح أسواق جديدة وتفعيل التبادل التجاري وترويج لسلع جديدة عن بعد.

كما ظهر اقتصاد يعتمد في مختلف قطاعاته ونواحيه على المعلومات وهو اقتصاد المعلومة، وتعتبر فيه المعلومة المورد الاقتصادي الأكثر أهمية، فضلا على إطلاق اسم (عصر المعلومات) على عصرنا الحالي، فالمعلومة فيه سلعة ورأس مال حقيقي، وصناعة المعلومات من الصناعات الرائدة والمهمة في ترتيب الدول وتصنيفها اقتصاديا.

الأهمية السياسية للمعلومة: للمعلومات أهمية بالغة في العمل السياسي الداخلي والدبلوماسي الخارجي، وكافة العلاقات المتصلة بالحياة الدبلوماسية على مجال علاقة السلطة بالمواطنين، وكذا علاقة النخب السياسية العالمية فيما بينهم، فثورة المعلومات والشبكات أدت إلى تزايد الحاجة الدبلوماسية والسياسية الخارجية للدول وصناعة القرار في مختلف دول العالم إلى مراكز المعلومات والشبكات الوطنية للمعلومات، للإفادة منها في عمليات صنع القرار السياسي والحصول على المعلومات الحديثة والدقيقة على المستويات كافة.[2]

كما أن ما أفرزته هذه الثورة المعلوماتية والتطور الكبير في وسائل الاتصال من سرعة بث ونشر المعلومات، جعل الناس يعرفون الأخبار الجديدة بسرعة وخاصة أخبار الأزمات الخطيرة والموضوعات ذات الحساسية، مما أدى إلى ممارسة ضغوط على الحكومات بغية حل هذه الأزمات، في حين يحتاج المسؤولون الحكوميون وأصحاب القرار السياسي إلى وقت لدراسة هذه المشكلات ووضع البدائل، وكانت في السابق تتخذ قراراتها من دون ضغط للرأي العام نتيجة لبطء معرفة الرأي العام بالأخبار والمعلومات على المستوى المحلي القومي والعالمي.[3]

---

1 - بولين أثرثون، مركز المعلومات (تنظيمها وإدارتها وخدماتها)، ترجمت: قاسم حشمت، دار غريب للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، 1996، ص 16.

2- زكي حسين الوردي، جميل لازم المالكي، مرجع سبق ذكره، ص 250 .

3- السيد نجيب محمد، نقمة ثورة المعلومات، مجلة العربي، القاهرة، العدد 864 /7991، ص 641.

3.1.1. المعلومة والتغير الاجتماعي

يبدو أن القاسم المشترك للتبدل الاجتماعي كان دائما التحول الذي تحدثه "المعلومة"، فالمعلومات التي ابتدأت التكوين الفعلي للعقل البشري، وهي التي استمرت مع هذا التكوين في شتى تشكلاته الفردية الجماعية والمجتمعية، "وبذلك أسست ولما تزال الكيانات المتكاملة للوجود الإنساني بأكمله وانطلاقا من مفهومها المبسط كفكرة يأخذ تدرجها المعرفي في العقل البشري ومرورا بتفاعلها مع الحياة الإنسانية اليومية، ووصولا إلى استغلالها في العصر الحديث...وإبلائها أهميتها التخصصية فقد أصبحت المعلومة تتجسد تقريبا في كل شيء يحيط ببني البشر"[1].

تطورت المعلومة، عبر تطور الظاهرة الاجتماعية، بل ظهرت بظهورها وتشكلت بتشكلها، فابتكرت المعلومة تقنياتها وطبيعتها لخدمة الإنسان في مختلف ظواهره الاجتماعية (كالدين والتجارة والقانون والتعليم...الخ)، وفرضت بذلك كله رموزها (أي المعلومة) بمستواها التطوري في المعنى والمبنى والإيجاد والانتقال على مختلف الحضارات التي إقامتها، ما يؤكد على مر العصور دور الصبغة المعلوماتية في مواصلة التطور الاجتماعي للإنسان.[2]

وقد اقترن التطور التقني بتطور المعلومة، وإنما يحدث التغير أولا في مستوى المعلومة بدرجة محددة وذلك من حيث إيجادها وتخزينها وانتقالها وتنوعها وتخصصها وآلية الاستفادة منها، ولقد بدأت المعلومة بالاعتماد على الذاكرة البشرية وحفظها المباشر في وسط الفكر ونقلها مشافهة ثم تجسدت في أوساط مادية أخرى كالحجر والخشب والمعدن وغير ذلك، وأخذت المعلومة شكل الرمز ممثلة للمدركات المادية والمعنوية، فكانت الصور والإشارات وكان الرسم والخط واللون والكلمة والحرف، وتجسدت المعلومة بالصوت في الكلام واللغة وبالرؤية بالقراءة تماما مثلما تجسدت معنى في التصور والتخيل والفهم والمعرفة والعلم، ومن المعروف أنه بدون المعلومات لا تستطيع المجتمعات ولا الأفراد والمؤسسات أن تتقدم وتتطور...ومن حيث أن المعلومات في مجتمع المعلومات هي المادة الأساسية والرئيسة...فإن الحضارة الجديدة ستعيد بناء هيكل التعليم بناءا على الأهمية الجديدة للمعلومات.[3]

وفي هذا السياق يطرح الدكتور علي رحومة تساؤلات عديدة منها:

1- علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية (بحث تحليلي في الآلية تقنية للأنترنت ونمذجة منظومتها الاجتماعية)، مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة الأولى، بيروت (لبنان)، 2005، ص 58.

2 - علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص ص (61-62).

3- ألفن توفلر، حضارة الموجة الثالثة، ترجمت: عصام الشيخ قاسم، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، طرابلس (ليبيا)، 1980، ص 390.

ما طبيعة التغيير الذي تحدثه المعلومة ؟ وهل هي –أي المعلومة– عامل للتغيير أو آلة له أم هي مظهر من مظاهره؟ ما هي العوامل الاجتماعية التي يمكن استخلاصها من عملية التطور التقني المعلوماتي بشكل عام؟ وما هي المظاهر الحقيقية التي تتصل بفاعلية التقنية في التغير الاجتماعي؟...وأين نحن كبشر فيما يعرف بعصر المعلومات وهذه الظاهرة التقنية المعقدة التي تحيط بنا من كل مكان في المجتمع البشري الحالي وبخاصة ما تأتي به منتجات تقنية المعلومات؟.[1]

الغالب هو أن المعلومة هي عامل وآلية للتغير الاجتماعي ومظهر في آن واحد، وفي الحقيقة أن كل تساؤل من التساؤلات الواردة سابقا تصلح كعمل بحثي قائم بذاته بتعقيداته وعناصره وتفرعاته في مختلف المجالات الحياتية البشرية والفضاءات التي تفتحاها المعلومات والمعلوماتية أمام المجتمع.

وآخر ما يمكن الوصول إليه في هذا الصدد هو أن التغير الاجتماعي ارتبط أيما ارتباط بالتغير التقني والمعلوماتي، والذي صاحب التغير الاجتماعي البشرية في مختلف مراحل نموها وتطورها، وذلك بواسطة المعلومة، فالمعلومة أساس التطور التقني الذي يعتبر أساس التغير والتطور الاجتماعيين، وخير مثال على هذا مجتمع الإعلام والمعلومات وكذا المجتمعات الافتراضية التي ظهرت داخل الفضاء المعلوماتي والتغير الواقع في بنية وشكل المجتمع وخصائصه، وذلك بتغير طابع وشكل المعلومات واستخدامها وهذا ما سنفصل فيهما في الفصول القادمة.

1 - علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 60.

2.1. المعلومات الالكترونية.

1.2.1. المعلومات الإلكترونية: الماهية والخصائص

ماهية المعلومة الالكترونية: إن الحقيقة المادية الأولى للمعلومات تكمن في عقل الإنسان (المخ) حيث تحدث تفاعلات كهروكيميائية عند انتقال السيالات (Signal) بين خلايا المخ، أما في الحاسوب والمعلوماتية فالشيء المعادل لذلك فهو منظومة البيانات البينرية (Binaire) (**Bi**nary Digi**t**) المتمثلة في الإشارتين أو الرقمين واحد (1) وصفر (0)، وهذه الصيغة هي آخر تحولات المعلومة من الذرة إلى (البت) (Bit)[*](من الإلكترون إلى الأرقام الثنائية)، فهي عبارة عن تلك "النبضات الالكترونية التي يتم نقلها بين حاسوب وآخر عبر وصلة الاتصالات السلكية واللاسلكية هي عبارة عن معلومات أيضا في شكل مادي"[1]، فالحقيقة المادية للمعلومات في شكلها المادي الذري تختلف تماما عن شكلها الرقمي البينري (Binaire) المستحدث المبني على المعلومة الرقمية البيتسية (Bits).

فالمعلومات الالكترونية هي مجموعة من البيانات والأفكار مصاغة بأشكال مختلفة تتناسب وطابع البيئة الالكترونية، يكون مكونها الأساسي الأرقام الثنائية (البايت) (الواحد والصفر) عوض الذرة.

لقد أرسى خبير المعلومات شانون (Shannon) المفهوم المجرد للمعلومات عندما عدَها عبارة عن سيل من النبضات الرقمية التي تقاس كميتها بدلالة المقاييس الرقمية (Bytes–Bits)، ولم يلتفت شانون إلى المعاني التي يحملها سيل المعلومات، وتعامل معها بمنطق هندسي صارم فصار المحتوى لصالح الوصف الكمي لنبضاتها الرقمية[2].

المعلومات الإلكترونية ويقصد بها "أية معلومات أو بيانات ذات خصائص إلكترونية في شكل نصوص أو رموز أو أصوات أو رسوم أو برامج الحاسب الآلي أو عبرها من قواعد البيانات"[3] وأمثلة المعلومات الإلكترونية سواء تمثلت في نصوص أو رموز أو أصوات أو برامج للحاسب الآلي أو قواعد بيانات، فهي تلك المعلومات التي تكون مخزنة على وسيط إلكتروني مثل الشريط الممغنط (F.D) أو قرص مدمج أو في ذاكرة الحاسب الآلي بحيث يمكن استدعاء هذه المعلومات عن طريق تشغيل الحاسب الآلي وتكون محفوظة في شكل(نصوص، صور، مقاطع فيديو، مقاطع سمعية)، بحيث يمكن قراءتها بمجرد عرضها على شاشة

*- البت Bit جزيئات دقيقة من الالكترونات وهو وحدة حساب كمية تدفق المعلومات والتي تعتبر أصغر كمية ممكن من المعلومات الرقمية

1- مايكل هيل، أثر المعلومات في المجتمع، دراسة لطبيعتها وقيمتها واستعمالها، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، ط1، أبوظبي (الإمارات العربية)، 2004، ص 27.

2 - حسن مضفر الرزو، مرجع سبق ذكره، ص 62.

3- عبد الفتاح بيومي حجازي، التجارة عبر الانترنت، دار الفكر الجامعي، ط 1، 2007، ص 109.

الحاسب الآلي، وقد تأخذ هذه المعلومات: شكل الرموز بحيث أنه و بمجرد النقر على الصورة أو الرمز تظهر المادة، وبهذا تقوم الآلة بتحويل الكلمات والصور والصوت (المعلومات) إلى حروف ثنائية ولكن بمجرد تحويلها إلى لغة بينرية (Binaire) تكون في نفس الوقت مفهومة من طرف الإنسان وتتفاعل مع حواسه.

خصائص معلومة البت: بالإضافة إلى تشاركها بخصائص المعلومات العادية فإن المعلومات الالكترونية تتميز بعدة خصائص نلخص مجملها فيما يلي:

- سرعة الحصول على المعلومات الالكترونية مقارنة بأنواع المعلومات الأخرى.
- تكلفة الحصول على معلومة البت منخفضة جدا حيث تكون في معظمها مجانية إلا ما تعلق بتجارة المعلومات والملكية الفكرية.
- السرعة في الإدراج والتداول والفورية في تبادل المعلومات على الشبكات وحوامل المعلومات الالكترونية.
- في معلومة البت (المعلومة الالكترونية)، أدوار الباث (المرسل) والمتلقي ليست ثابتة فالمتلقي يمكنه أن يصبح مرسلا للمعلومة.
- إمكانية بث النصوص والصور والأصوات باتجاه كامل الكوكب (الأرضي) لم يعد يكلف شيء تقريبا وهذا الوضع غير قابل للتراجع.[1]
- يمكن لمعلومة (البت) أن تكون محل استغلال من طرف أشخاص متعددين في نفس الوقت وذلك لتطور تطبيقات نشرها وكذا تطور الأوعية التي يتم نشر هذه المعلومات من خلالها وهذا ما يسمى ب (الاستخدام "اللاتزامني أو التزامني" المتعدد).
- الإتاحة: تتيح المعلومات الالكترونية للشخص الوصول إليها من موقع عمله من منزله، من مقهى الانترنت، في الشارع أو أي مكان عبر البريد الالكتروني أو غيره.
- المعلومات الالكترونية توصف بأنها كاملة، أي أنها تمنحك نصوص وارتباطات تشعبية لمواد مكملة، لاستكمال المعلومات أو التعرف على جوانب أخرى للمعلومات.
- تعطي المعلومات المنتجة رقميا حرية أكبر في النشر والتوزيع دون الحاجة إلى مؤسسة أو ناشر، فيكون الأفراد المبدعون هم أسياد لأعمالهم و ابتكاراتهم.
- المشاركة أو تداول أو تبادل معلومة البت لا يعني التخلي عنها أو فقدانها إلا في الحالات النادرة التي تندرج تحت عنوان الملكية الفكرية أو البيع المشروط لمعلومة لاستغلالها لاحقا كسلعة ذات قيمة.

1- شوقي العلوي، رهانات الانترنت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت (لبنان)، الطبعة الأولى، 2006 ، ص 101

- تتميز معلومة البت بالتحديث المستمر وسهولة ذلك ومرونته، كذا الإضافة أو الحذف الذي لا يتطلب إلا بضع نقرات بالفأرة، مقارنة بالمعلومات التي تستخدم أوعية تقليدية فمثلا الكتاب عند صدوره فإن أي تعديل أو حذف أو إضافة لا يمكن ممارستها إلا في الطبعة الموالية.
- تعتمد المعلومات الالكترونية على الوسائط المتعددة (نص، صورة، صوت، فيديو) في صناعتها ونقلها وتداولها، وهذا ما يجعلها فريدة من نوعها أو إمكانية الجمع بين النص والصور والصوت ومقاطع الفيديو في حامل لمعلومة واحدة وذلك بتزويج العناصر.
- التفاعلية مع المعلومة: وهذا ما تسمح به المعلومات الالكترونية، بحيث من صلاحيات المستخدم التفاعل معها ومع المستخدمين الآخرين باعتبار أن من خصائص المعلومات الالكترونية انه يمكن لها أن تستثمر من طرف عدد من الأفراد في آن واحد، فبعض مصادر المعلومات الالكترونية تسمح للأفراد بالمشاركة في صنع المعلومات أو المشاركة في صنعها والنقاش حولها.
- عكس المعلومات في الأوعية التقليدية المعلومات الالكترونية غير تسلسلية/غير خطية، بل تشابكية في جميع الاتجاهات، أي أنها تتكون من عقد من المعلومات ترتبط فيما بينها عن طريق الروابط (links).

المعلومة والمعلوماتية:

إن مدلول لفظ المعلوماتية ويقابلها بالإنجليزية (Informatics) ويتضمن هذا المفهوم: التكنولوجيا والتي تعني الأسلوب المنهجي المنظم الذي نتبعه عند استخدام تراث المعارف المختلفة، تكنولوجيا المعلومات المتخصصة في جمع البيانات ومعالجتها، التكنولوجيا الجديدة وهي الكمبيوتر وما يتصل به من برامج ومعدات وأوعية وشبكات، زائد الموارد البشرية العاملة في المجال، لذا يمكن تعريف المعلوماتية على أنها "ذلك الإطار الذي يحوي تكنولوجيا المعلومات وعلوم الكمبيوتر ونظم المعلومات وشبكات الاتصال وتطبيقاتها في مختلف مجالات العمل الإنساني المنظم"[1].

ويعرفها عبد الحسن الحسني في معجمه للمصطلحات المعلوماتية أنها(المعلوماتية) "علم معالجة المعلومات بواسطة الآلات الحاسبة"[2]، أي المعالجة الأوتوماتيكية للمعلومات وكل ما يدخل في ذلك أو أنها "منظومة المعارف المنتمية إلى سائر أنواع المعلومات في الطبيعة والمجتمع وفي التجهيزات التقنية، سواء من حيث إنتاج وتحويل هذه المعلومات أو من حيث تخزينها وتوزيعها"[3].

1- صبري الحاج مبارك، المعلومات ودورها في التنمية، مقال منشور في موقع مجلة دراسات المعلومات، « http://informationstudies.net »، تاريخ الزيارة، 2010/02/12.
2- عبد الحسن الحسني، معجم المصطلحات المعلوماتية، دار القلم، لبنان، الطبعة الأولى، 1987، ص 378
3- معن النقري، المعلوماتية والمجتمع، مجتمع ما بعد الصناعة ومجتمع المعلومات، المركز الثقافي العربي، لبنان، الطبعة الأولى، 2001، ص 15

فالمعلوماتية بصفة عامة هي عبارة عن منظومة ثلاثية الأبعاد: العتاد (Hardware)، البرمجيات (Software)، والموارد المعرفية بما فيها البشرية أيضا (Knowledge Ware)، فالمعلومات هي جزء من المنظومة المعلوماتية وتعمل هذه المنظومة على معالجة المعلومات فهي مادتها الخام، **فالمعلومات في المنظومة المعلوماتية هي موضوع ووسيلة وهدف في آن واحد.**

أهمية المعلومات الالكترونية:

في عصر يعتبر عصرا للمعلومات وبما أن المعلومات الالكترونية في آخر مظاهر تطور المعلومة، فإن الدقائق الالكترونية البتسية (Bits) تتحكم في الصناعة والإنتاج فكريا صرفا كان أم ماديا، وتبسط هيمنتها في مختلف المجالات على العموم الاقتصادية والثقافية والحياة الاجتماعية والإعلام والفكر والتقنية، وذلك باعتبار خصائص معلومة البتس (Bits): لا محدودة ولا مستنزفة...الخ التي تطرقنا اليها سابقا.

فحين تكون المعلومات مصنعة في شكل ذرات، تكون هناك حاجة لكل أنواع وسبل عصر الصناعة في الانتاج والتخزين والنقل، وبما في ذلك الجهود الكبيرة للتوزيع، ولكن حين يتحول الأمر إلى تركيز النشاط وتسليط بؤرته إلى بتس ، فلا يحتاج الأمر إلى حركة التوزيع الضخمة (المادية)، بل يكمن أن يتم النشر من قبل صاحب العمل نفسه[1]، وهذا ما يجعل عملية احتكار المعلومة تقل، وتجعل من المبدعين ملاك حقيقيين لإنتاجاتهم وابتكاراتهم الفكرية.

كما يجعل البتس المعلومات عالمية وذلك بفضل الانترنت وتقنياتها في نقل المعلومات الالكترونية وهذا ما يجعل العلم يزدهر وينتقل لجميع العقول البشرية المحتاجة والباحثة عن المعلومة والمعرفة، كما فتحت المعلومات الالكترونية آفاق في تطوير سبل عرض المعلومات عن طريق الوسائط المتعددة التي تعتبر نقلة نوعية لا مثيل لها في حياة المعلومة.

وكذا تلعب المعلومات الالكترونية دورا في حماية الذاكرة البشرية عامة والمعلومات العامة والخاصة من عوامل التلف والفناء، وهو المشكل الذي تعاني منه المعلومات المطبوعة على الورق مثلا، وكذا التغلب على مشكل الحصر المكاني للمعلومات، حيث أن من خصائص المعلومة الالكترونية أنها عابرة للمكان، وكذا الحيز المكاني الذي كان المطبوع يستغله وتراكمه في مكان واحد كالمكتبات يجعل التعامل معه وصيانته أمرا صعبا، لكن الصياغة الالكترونية تجعل من ترتيب وحفظ المعلومات أمرا يسيرا، وذلك بفضل مراكز المعلومات الالكترونية والمكتبات الالكترونية مثلا.

1-علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 256

الطريق السريع للمعلومات: ظهر مصطلح الطرق السريعة للمعلومات (Informations Super High Way) على لسان نائب الرئيس الأمريكي الأسبق أل غور (Albert Arnold Gore) سنة 1992 وذلك بصدد عرضه لنجاح الانترنت، وحسب أل غور فان هذه الطرق السريعة ستربط أجزاء الولايات المتحدة، كما ربطت الطرق السريعة للمواصلات بين أجزائها الفيزيائية، وقال بيل جيتس أن الطرق الفائقة السرعة للمعلومات سيربط العالم ليصبح مجتمعا واحد، وربما كان يقصد بذلك مجتمع المعلومات العالمي.

وبتلخيص فإن مفهوم الطرق السيارة للمعلومات هو "خلق شبكة متطورة من الألياف الضوئية تدمج خدمة التلفزيون والمعلوماتية والهاتف، حيث أن آلية الألياف الضوئية تسمح بانتقال المعلومات تصل إلى ألف مرة بالقياس إلى الخط النحاسي الهاتفي، كما تمكن من النقل الحي لكل أنواع المعلومات بما في ذلك الفيديو"[1].

وإجمالا يبدوا أن الطرق السيارة للمعلومات ترمز إلى مرحة جديدة من الدخول إلى نظام تكنو– صناعي جديد للإعلام والاتصال، إذ أنها تمثل تحولات في البيئة التنظيمية على المستوى العالمي، ابتداء من الإنتاج، مرورا بمعالجة المعلومات، وصولا إلى تبادلها وتخزينها، وهو ما يحيل على المفهوم "القرية العالمية" العزيز على نفس ماكلوهان.[2]

ويمكن تعريف الطريق السيارة للمعلومات: "بأنها شبكة عالمية ذات تدفق عالي يمكنها إيصال عدد من الخدمات الجديدة إلى المشترك فيها بسرعة فائقة، ويمكن إدراج المعلومات أو أخذها من أي نقطة من الشبكة، ويمكن لمستخدمي هذه الشبكة أن يحصلوا على معلومات حسب الطلب، كما يمكنهم أن يكونوا هم أنفسهم مزودين بالمعلومات"[3]، وقد "اعتبرت إدارة بيل كلينتون منذ انتخابها عام 1992 أن الثورة الرقمية وبخاصة طريق المعلومات السريع قضية ذات أولوية رئيسية"[4]، وهذا ما يعكس أهمية الموضوع على جميع الأصعدة لأن الواقع يقول انه من يملك ويصنع ويستثمر المعلومات أكثر وأحسن هو من يملك القوة.

فيرى جيرارد تيري (Gerard Thery) أن الاتصالات تطورت عبر ثلاث مراحل متعاقبة هي: البرق– الهاتف– الترانزيستور (الراديو) أما طريق المعلومات السريع فسوف يصبح الحلقة الرابعة...وكانت الشبكات ذات السرعة الهائلة لا تصل إلى 50 كيلوبايت/الثانية في عام 1980 ولكن سرعتها الآن تضاعفت

1- ميشال إنولا (Michel Agnola)، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام والثقافة والتربية، ترجمة: نصر الدين لعياضي، الصادق رابح، دار الكتاب الجامعي، العين (الامارات العربية المتحدة)، 2004، ص 51
2- ميشال إنولا (Michel Agnola)، مرجع سبق ذكره، ص 55
3- شوقي العلوي، رهانات الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 39
4- ثورة المعلومات والاتصالات وتأثيرها في المجتمع والدولة بالعالم العربي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، الطبعة الأولى، 1998، ص 153.

مليارات المرات، بحيث ارتفعت خلال ما يزيد قليلا عن 15 سنة من آلاف البايتات/الثانية إلى مليارات البايتات/الثانية، وكان ظهور هذه الشبكات نتيجة العوامل الأربعة التالية:

- بدء استعمال الألياف البصرية التي تحمل كميات هائلة من المعلومات الرقمية.
- اكتشاف خاصية النقل اللاتزامني (Asynchronous Transfer Mode) (ATM) التي تسمح بنقل الرسائل بسرعة شديدة، وخاصة الصور المتحركة.
- الضغط الرقمي الذي يسمح بخفض المعدلات المطلوبة لبث الصورة التلفزيونية بمقدار عشرة أضعاف.
- التقدم الذي حققته الأقمار الصناعية في حمل المعدلات الرقمية العالمية.[1]

يلاحظ أن الولايات المتحدة قد أولت العناية الخاصة لهذا الموضوع، وذلك لأنها ترى أن الطرق السريعة للمعلومات سوف تساعدها على الحفاظ على تفوقها في المجالات الاقتصادية السياسية والاستراتيجية والمعلوماتي خاصة[2].

2.2.1. الأشكال الجديدة للمعلومات.

مع ظهور معلومة البت وتطور وتعدد استخداماتها، ظهرت أشكال جديدة من هذه المعلومات فرضتها طبيعة هذا النوع من المعلومات وكذا البيئة المعلوماتية التي تسبح في فلكها.

النصوص الفائقة والوسائط الفائقة والوسائط المتعددة (Multimédia):

النصوص الفائقة (Hypertexte): ومسميات أخرى كالترابط النصي[3] (Hyper textulity) وهو مصطلح أطلقه الخبير في الكمبيوتر تيد نيلسون (Ted Nelson) سنة 1965، "وهو نص الكتروني نتعامل معه من خلال الحاسب يتكون من عدة عقد / مجموعات من المعلومات (النصوص الفرعية) يتم الربط بينها بما يسمى بالوصلات"[4]، فهو نص يحتوي على وصلات مباشرة للمعلومات أخرى أو مكملة للمعلومات التي يكون المستخدم بصدد التعرف عليها.

ويعرفها فرانكلين (Franklin) بأنه "نظام لإدارة المعلومات المرتبطة يساهم في تنظيم مجال المعرفة في شبكة من المواقع عبر روابط منطقية، بما يسمح بالإتاحة والاسترجاع السريعين"[5]، فهو نص نشط على شاشة الحاسوب عند النقر عليه فانه يقود المستخدم إلى معلومات أخرى أو معلومات تكميلية أو تفصيلية،

1- ثورة المعلومات والاتصالات وتأثيرها في المجتمع والدولة بالعالم العربي، المرجع السابق، ص 155

2- نفس المرجع، ص ص (158، 159)

3- النصوص الشعبية، النص النشط.

4 - شريف كامل شاهين، مصادر المعلومات الالكترونية في المكتبات ومراكز المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2000، ص 36

5 - محبل لازم مالكي، المكتبات الرقمية وتقنية الوسائط المتعددة، مكتبة الوراق للنشر والإشهار، عمان الاردن، ط1، 2006، ص 121

فالنصوص الفائقة تغلبت على قيود النص المكتوب فتربط النصوص فيما بينها وذلك على أساس علاقات معلوماتية.

فان المستخدم لا يبحر إلا في البيانات والمعلومات النصية بفضل كلمات مفتاحية يستطيع الوصول إليها مباشرة إلى صفحات نصية أخرى تتضمن بيانات تحتوي بدورها كلمات مفتاحية[1].

فالنصوص الفائقة تمكن المستخدم من تنظيم تعرضه للمعلومات وتشكيلها وفقا لاهتماماته وميوله والغور في الجوانب التي تهمه من كل معلومة مع أن هناك إمكانية للمستخدم بالشعور بالضياع في فضاء المعلومات المتشعبة.

ويعتبر ماك نايت (Mac Night) دوافع وأسباب اللجوء إلى النصوص الفائقة:

– إتاحة الفرص لعديد من المستفيدين للتعامل مع النص نفسه في وقت واحد.

– دمج الوثائق الجيدة.

– الربط المحكم المفيد للمعلومات التي قد تتشتت مواقعها.

– مرونة التصميم.[2]

– إضافة إلى ذلك جعلت النصوص الفائقة النص أكثر كمالا وإيفاء وذلك بتدعيمها بمختلف أنواع المعلومات المكتوبة والمراجع والوثائق.

الوسائط الفائقة (Hypermédia): ويطلق بعض الباحثين تسميات مثل (الهيبر ميديا) أو (الأوعية الفائقة) وهي عبارة عن امتداد أو تطورات إضافية لتقنية (الهيبرتكست) أو النصوص الفائقة، يمكنها التعامل مع البيانات والمعلومات من نوع النصوص (Text) بالإضافة إلى وسائط متنوعة، أي إمكانية الدمج ولتكميل بين المعلومات أو النصوص مع الصور والرسوم والفيديو والصوت[3]، وتتميز الوسائط الفائقة بنفس مميزات النصوص الفائقة غير أنها تقوم بربط أنواع عديدة من أشكال المعلومات فعكس النصوص الفائقة لا تنحصر على ربط المستخدم بالنصوص فقط بل تتعدى إلى الصور ومقاطع الفيديو والأصوات.

الوسائط المتعددة (Multimédia): يعرف الدكتور نصر الدين لعياضي الوسائط المتعددة بأنها مصطلح عام يشير إلى مختلف التقنيات والبرمجيات التطبيقية والطرق التي تسمح بدمج المعطيات من عدة مصادر(النصوص، الصور، الأصوات)[4]، فهي عملية جمع عناصر إعلامية مثل الصوت، الصورة،

1 - ميشال إنولا (Michel Agnola)، مرجع سبق ذكره، ص 186
2 - شريف كامل شاهين، مرجع سبق ذكره، ص 48
3 - محبل لازم مالكي، مرجع سبق ذكره، ص 186
4 - ميشال إنولا (Michel Agnola)، مرجع سبق ذكره، ص 188

والفيديو، بالإضافة إلى النص في وسيلة واحدة، وعليه فإن الوسائط المتعددة يمكن تعريفها بشكل مبسط على أنها وسائل إعلامية متعددة.

إن أهمية خاصية الوسائط المتعددة تكمن في قدرتها على أن توفر أمام المستخدم فرصة تجربة الخبر والمعلومة بأكثر من طريقة فالبعض يفضل أن يسمعها أو يشاهدها بدلا من أن يقرأها.[1]

وهناك من يعتبر مصطلحي الوسائط المتعددة (Multimédia) والوسائط الفائقة (Hypermédia) هما مصطلحان مترادفان، ومنهم الخبير (ماكمورو) (Mac Morrow) الذي يعرف الوسائط الفائقة أنها "عبارة عن قاعدة فائقة (Hyper base) فعالة، تتكون من مجموعة من العقد (Nodes) تحتوي هذه العقد على معلومات (نصوص، رسوم، صوت، صورة...الخ) من الوسائط المتعددة"[2].

بيد أن الوسائط المتعددة هي غير الوسائط الفائقة ويظهر ذلك في تعريف أحمد الكسيبي للوسائط المتعددة على أنها "مجموعة مركبة من النصوص والرسوم والصوت والرسوم المتحركة في عرض واحد، فدائرة المعارف متعددة الوسائط لا تحتوي على نصوص أو صور ثابتة فقط بل أنها تشمل على صور متحركة ولقطات فيديو وأصوات"[3].

وهذا ما يجعل الوسائط الفائقة هي التي تعمل على ربط مجموعة من العقد المعلوماتية بوصلات وروابط فعالة، بينما الوسائط المتعددة هي التكوين والشكل المادي للعمل، فالوسائط الفائقة تعمل عند ظهورها كمعلومة أمام المستخدم مباشرة على شكل صورة أصوات أو غيرها من الأشكال أو كلها معا، فهي تعمل على ربط أوصال أجزاء المعلومة بمختلف أشكالها (نص، صورة، فيديو، صوت).

التفاعلية (interactivity): ومن أهم خصائص هذه الأشكال من المعلومات خاصية التفاعلية، وهي كلمة مركبة من شطرين، من أصل لاتيني (Inter) والتي تعني "بين" أو "فيما بين"، ومن الكلمة (Actives) والتي تعني "الممارسة"، ومنه فالتفاعلية تعني الممارسة فيما بين شخصين أو التبادل والتفاعل فيما بين طرفين.

1- جاسم محمد الشيخ جابر، الصحافة الالكترونية العربية المعايير التقنية والمهنية (دراسة تحليلية لعينة من الصحف الالكترونية العربية)، أبحاث مؤتمر الدولي: الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة...العالم جديد، جامعة البحرين ،7-9 افريل 2009، ص 400

2 - شريف كامل شاهين، مرجع سبق ذكره، ص 81

3- شريف كامل شاهين، نفس المرجع السابق، ص 82

وقد عرف دورلك (Durlak) التفاعلية بأنها "العملية التي يتوافر فيها التحكم في وسيلة الاتصال من خلال قدرة المتلقي على إدارة عملية الاتصال عن بعد، كما عرفها رفائيل (Refaeli) بأنها أحد القنوات التي يمكنها نقل رد فعل الجمهور إلى المرسل ووصفها بالاستجابة"[1].

فالتفاعلية تمثل التفاعل القائم على أساس تبادل الرسائل أو التغذية العكسية (Feedback)، وهو عنصر أساسي من عناصر الاتصال المؤثر، والتفاعلية يراد بها من جهة التفاعل بين المصدر أو المرسل وبين المستقبل ومن جهة أخرى التفاعل بين المستخدمين أو الجمهور أنفسهم، سواء تم ذلك بواسطة المصدر ومشاركته أو بدونه.[2]

فمعنى مصطلح تفاعلية قديم التفاعل الإنساني، لكن معناه الحديث بمعنى التفاعل مع الوسائط المتعددة وما شابهها يعني تفاعل الإنسان مع الآلة، وهي من أهم مميزات الوسائط المتعددة، فتشير الدراسات إلى أن الإنسان يتذكر 20 بالمائة مما رأى، و40 بالمائة مما شاهد وسمع، و75 بالمائة مما قام به[3]، وهذا ما يميز التفاعلية حيت توظف العديد من الحواس وأحيانا الحواس كلها في آن واحد وهذا ما يسهل عملية تأثير مواد الوسائط المتعددة.

العناصر الرئيسة في بناء وتكوين الوسائط المتعددة:

العقد (Node): وتسمى الكتل أو الأقطاب وهي الوحدات الأساسية للمعلومات في نظام النص المترابط، ويمكن أن تحتوي على الكلمات والصور ومقاطع الموسيقى ولقطات الفيديو، ولا توجد قواعد دولية تحكم وتحدد حجم أو محتويات هذه العقد ومن هذه العناصر نوجز الحديث عن:

أ- النص (Text): ويعد من أهم العناصر الفعالة في تطبيقات الوسائط المتعددة ويتم إعداده من خلال محرر النصوص مع مراعاة تدقيق الصياغة اللغوية والقواعدية ومراعاة الخصائص التصميمية، واختيار نوع الخط والحجم واللون المناسب لتمثيل الحدث، وكذلك اختيار طريقة العرض المناسبة أو اختيار أسلوب كتابة يراعي الفئة العمرية أو المرحلية للمستفيدين

ب- الصورة الثابتة (Images): و يتم إعدادها بطريقتين هما:

a- الأولى باستخدام برامج رسوم مناسبة وعادة ما يستخدمها المصممون لإعداد الرسومات المختلفة التي تتوافق مع احتياجاتهم

1-فارس حسن شكر المهداوي، صحافة الانترنت دراسة تحليلية للصحف الالكترونية المرتبطة بالفضائيات الإخبارية (العربية. نت نموذجا)، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال مقدمة إلى مجلس كلية الآداب والتربية، الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك،2007، ص 48.

2-.جاسم محمد الشيخ جابر، مرجع سبق ذكره، ص 398 .

3- ميشال إنولا (Michel Agnola)، مرجع سبق ذكره ، ص 108.

b- والثانية باستخدام الصور التي تضاف من مصادر خارجية سواء باستخدام الماسح الضوئي (Scanner) أو باستخدام بعض الكاميرات.

ج- الصورة المتحركة (Animation): أو يقصد بها الصورة الثابتة التي تمت معالجتها كسلسلة متتالية لتشكيل حركة مفيدة تؤدي في النهاية إلى عرض يشبه الفيلم و يتم إعداد هذا النوع من التطبيقات من خلال استخدام صور أو نصوص بإضافة حركة لها من خلال برامج التصميم المختلفة أو باستخدام كاميرا لتسجيل اللقطات المختلفة ثم إجراء تعديل عليها، وهذه الصورة المتحركة تمثل سلسلة من الصور المنفصلة وتسمى إطار (Forme) وتعرض بسرعة وتسلسل محددين ويتم عرض كل (24) إطارا في ثانية واحدة.

د-الصوت (Sound): بدأ استخدام الصوت في الحواسيب منذ إنشائها إلا انه لم يصمم لأغراض الوسائط المتعددة إلا حديثا، وقد تم تطوير الحاسوب لاستخدامه في مجالات المحادثة الصوتية وسماع الموسيقى والتسجيلات الصوتية والألعاب وغيرها.[1]

هـ- مقاطع الفيديو (vidéos): وهي مقاطع متحركة أصلا تؤخذ بواسطة كاميرا فيديو متخصصة تمزج بين الصور وكذا إعطاؤها الحركة أنيا و أحيانا يكون الصوت هو أيضا ممزوجا داخل المقطع.

وبالإضافة إلى العقد توجد الوصلات أو الروابط (Links) وهي من العناصر الأساسية في بناء نظام النصوص التشعبية وفي الربط بين النصوص الالكترونية، ويمكنها أيضا أن تقود المستخدم إلى صورة ومقاطع صوتية أو فيديو.

وكذا وجود عنصر آخر يسمى الزر أو المثبت (Buttons) وهي عبارة عن (نص أو رسم أو أيقونة) تسمح هذه الأزرار بتأليف الوسائط المتعددة بجعل أي كائن معلوماتي عبارة عن زر وذلك لخلق طريق مختصر للوصول إليه.

نستخلص من كل هذا مدى التداخل ومدي الالتصاق الذي يوهمنا في وقت من الأوقات أن كل هذه العناصر مترادفة، لكن حاول الباحث قدر الإمكان التعريف بكل عنصر بطريقة تسمح بالتعرف عليه، وكذا خصائصه قصد التفريق بينها والتعامل معه.

1 - محبل لازم مالكي، مرجع سبق ذكره، ص ص (203- 204).

الحوامل التقنية للمعلومات الالكترونية:

أهم دعائم المعلومة الالكترونية هو القرص المضغوط (Compact Disc) بأنواعه وأجياله وسنتطرق لبطاقات الذاكرة و(Cart Mémoire) وذاكرة وميضية أو القرص اللامع (Flash Disk):

الأقراص المضغوطة (Compact Disc): وهو عبارة عن قرص ضوئي يصل محيطه إلى 12 سنتمتر يقرأ محتواه بواسطة شعاع الليزر وبعكس القرص المرن (Floppy Disk) لا يمكن تسجيل معلومات على القرص المضغوط إلا باستعمال ناسخ (Graveur) ، في سنة 1986 تم إنتاج أول قرص مرن يمكنه حمل (أصوات، وصور ونصوص) في آن واحد، وبعدها القرص المدمج التفاعلي (CDI) ويمتاز القرص المضغوط[1]:

- السعة التخزينية: يمكن أن يستوعب ما يصل إلى 650 ميغابايت (وهو ما يعادل 640 قرصا مرنا أو 300000 صفحة من النصوص.
- العمر الزمني: ويقدر العمر الزمني للقرص المدمج بين 30 إلى 100 سنة إضافة إلى غياب الاحتكاك الميكانيكي (قراءة ليزرية) يجعله في مأمن من الخدش.
- الكلفة الاقتصادية: يتراوح سعر القرص المدمج بين أقل من1 يورو إلى 5 يورو للوحدة وذلك تبعا للأغلفة والكمية المطلوبة.
- التفاعلي: يستهل إمكانيات التحاور بين المستخدم والبرامج، فإدارة المضامين التي تسمى، "ذكية" تسمح بالبحث السريع والمتميز عن المعلومات.
- وسائط متعددة: فعلى نفس الحامل "القرص" يمكن تجميع أكثر من وسيلة: دمج الميزات المعلوماتية للنصوص بالمصادر السردية والبصرية.

وبعد الأقراص المضغوطة ظهر ما يسمى بالقرص المتقلب الرقمي(DVD) (Digital Versatile Disk) والتي كانت قبل هذه تسمى أقراص الفيديو الرقمي (Digital Video Disk)، وتعرف أيضا أنها الأقراص الضوئية ذات الليزر الأحمر وهي في حقيقة الأمر صممت لتحل محل الأقراص المضغوطة بكل عائلاتها[2] من الأقراص المضغوطة، فهي أكثر كفاءة وسرعة وفاعلية وأكبر سعة بأكثر من 6 مرات من الأقراص المضغوطة، وبعد (DVD) ظهرت حديثا أجيال أخرى (HDDVD) وهو (دي في دي) العالي الدقة والوضوح و(RAY–BLU) وهو قرص الأشعة الزرقاء.

1- ميشال إنولا (Michel Agnola)، مرجع سبق ذكره ، ص 32.
2- محمد لعقاب، وسائل الاعلام والاتصال الرقمية، دون ذكر دار النشر، الطبعة الأولى، 2007، ص 84.

الذاكرة الوميضية (Flash Disk): الذاكرة الوميضية أو كما تسمى أحيانا (ذاكرة فلاش) تستخدم في تخزين كل أنواع المعلومات داخلها بمختلف أشكالها، تكون المعلومات داخلها قابلة للمسح وإعادة البرمجة بشكل رقمي، ويتم وصله بجهاز الكمبيوتر عن طريق ناقل متسلسل عام (USB) (Universal Serial Bus)، إن تكلفة الذاكرة الوميضية أقل بكثير من الحوامل الأخرى كالقرص المضغوط مثلا ولذلك أصبحت التقنية المسيطرة في كل مكان، فهي تقنية تتطلب التخزين المتراص للكميات الكبيرة من المعلومات فقد تستخدم للتخزين العام أو نقل المعطيات بين الحواسيب، وقد كسبت أيضا بعض الشعبية في مجال الألعاب الالكترونية وذلك لحفظ معطيات اللعبة.

من مميزاتها:

– الذاكرة الوميضية غير متلاشية (Non–Volatile) وهذا يعني أنها لا تحتاج إلى وجود تغذية كهربائية لتتذكر المعلومات المخزنة عليها.

– سريعة وسهولة الحفظ والاسترجاع وكذا النفاذ والنقل.

– الكم الهائل للمعلومات الذي يمكنها حمله، فسعتها تفوق القرص المضغوط بكثير فهي تتراوح بين 256 ميغابايت و4 غيغابايت[1] أو أكثر.

– وقدرتها على الحفاظ على المعلومات في مأمن عكس القرض المضغوط فهو عرضة للمؤثرات الخارجية وكذا الاحتكاك الدائم مع المحاورات والقراءات.

بطاقات الذاكرة (Cart Mémoire): هي دعائم إلكترونية صلبة لتخزين كل أنواع البيانات والمعلومات، تستعمل في آلات التصوير الرقمية، وأجهزة الحاسوب المحمولة والهواتف والمشغلات الموسيقية، وأنظمة الألعاب للحفاظ على أجزاء منها، والعديد من الأجهزة الإلكترونية الأخرى، للبطاقات قدرة عالية على إعادة التخزين والحفظ، وهي أدوات تخزين لا تحتاج للطاقة كي تواصل الحفظ، وهي صغيرة الشكل.

3.2.1. الانترنت بيئة المعلومات الإلكترونية

موضوعات المعلومات التي يمكن أن تصادفها على الشبكة:

ويذكر الدكتور دياب البدانية تصنف ديفوست لفئات المعلومات وذلك من حيث المحتوى، بغض النظر مصدرها أو أشكالها أو بيئتها وذلك من حيث محتواها أو موضوعها:

1- (1 غيغابايت Gigabyte = 1000 ميغابايت Megabyte).

المعلومات العسكرية (Military information): وهي المعلومات التي تتعامل مع التطورات العسكرية وأسرار العمليات العسكرية والاستخبارية ونظم التحكم والمراسلات بين كبار الضباط، والملفات العسكرية، والنشاطات العسكرية العامة والمراسلات الدنيا.

معلومات الأعمال (Businesse information): والتي تشمل السجلات الخاصة بالعمل، والعمليات البنكية، وسجلات الأفراد المالية ونظم الأعمال والعمليات المالية والمصرفية الأخرى

المعلومات الشخصية (Personal information): وتشمل معلومات عن الأفراد ومجالات الائتمان، والنظم الشخصية (الأحوال المدنية) والملفات والاتصالات الشخصية بين الأفراد.[1] ونضيف إلى ذلك:

المعلومات العامة: وهي الأخبار والمعلومات التي يتم عرضها بصفة إرادية لعامة الناس أو إلى فئة معينة (باحثين، متخصصين...الخ) أو جنسية معينة، وبعض المعلومات المتاحة في بنوك المعلومات، وهناك معلومات تصدرها جهات مختصة مثل الجامعات والمكتبات والمعاهد والمجالس وهناك معلومات ينتجها المستخدمون على شبكة الانترنت وهي ما تسمى بالمواد التي ينتجها المستخدمون.

أما من حيث الشكل فتتنوع المعلومات ما بين النصوص والصور والمقاطع الصوتية والمرئية وكذا الوسائط المتعددة والتي تطرقنا إليها سابقا في الأشكال الجديدة للمعلومات.

مصادر المعلومات على شبكة الانترنت:

وتعرف مصادر المعلومات أيضا "بأنها جميع الأوعية أو الوسائل أو القنوات التي يمكن عن طريقها نقل المعلومات إلى المستفيدين منها وكل ما يمكن جمعه وحفظه وتنظيمه واسترجاعه بغرض تقديمها إلى المستفيدين من خدمات مراكز المعلومات"[2]. سنقوم في هذه النقطة بالإشارة والتعريف بالمصادر الأكثر شهرة على شبكة الأنترنت: المواقع الالكترونية، البريد الالكتروني، مجموعات الأخبار، محركات البحث، المدونات.

المواقع الالكترونية (Sites web): موقع الوب (Web) هو عبارة عن مجموعة من الصفحات المرتبطة بعضها ببعض، يمكن مشاهدة مواقع الوب عبر برامج على جهاز الحاسوب تدعى متصفحات الوب (Web browsers) مثل متصفح الانترنت (Fire Fox) فايرفوكس، (Internet Explorer) الانترنت اكسبلورل.

1- دياب البدانية، الأمن وحرب المعلومات ، دار الشروق للنشر والاشهار، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، 2006، ص ص (59،58).
2- عامر إبراهيم قنديلجي وآخرون، مصادر المعلومات من عصر المخطوطات إلى عصر الأنترنت، دار الفكر للطباعة والنشر، والتوزيع، الطبعة الأولى، 2000، ص..

لمعظم مواقع الوب تواجد على الأقل صفحة بداية (Home Page)، تعرض محتوى ذلك الموقع، كما تحتوي على الارتباطات التشعبية لصفحاته أو لصفحات مواقع وب أخرى، لكل صفحة ويب عنوان المعروف باسم (Uniform Resource Locator) اختصاره (URL)، تكتب مواقع الوب غالباً بواسطة لغة رقْم النص الفائق (Hyper Text Markup Language) (HTML)، وتحتوي المواقع على وصلات، صور، أيقونات، نصوص، مقاطع صوتية ومتحركة.

ويمكن تصنيف المواقع حسب غرض إنشائها على النحو (الموقع التجارية – المواقع الحكومية – موقع منظمات (غير ربحية) والمواقع الشخصية....الخ، وحسب موقع الكسا[1] للإحصاءات فان أشهر المواقع العالمية وأكثرها ارتيادا من المستخدمين هي موقع جوجل (Google) موقع فايسبوك (Facebook) وياهو (Yahoo).

البريد الالكتروني (E-mail): يعتبره العديد من الباحثين انه أحد المحركات المهمة في تطوير الانترنت فهذه الخدمة الزهيدة الثمن وسريعة وناجعة، تجعل من الشخص قادر على الاتصال بأي شخص في العالم شرط أن يكون له بريد الكتروني هو الآخر، "فكم الرسائل الالكترونية المرسلة في تزايد مستمر ناهز 107 تريليون رسالة الكترونية تم إرسالها في العام 2010، و2.9 مليار عدد حسابات البريد الالكتروني حول العالم"[2]، وهذا ما يجعل البريد الالكتروني من أهم مصادر المعلومات على الانترنت، وذلك بتلقي رسائل والاشتراك في بنوك المعلومات بعد التسجيل أو الاشتراك في هذه الخدمات أو تلقي رسائل من أشخاص عادين.

ومن مميزات البريد الالكتروني:

- انخفاض التكلفة المادية.
- السرعة الفائقة حيث يتم الإرسال خلال مدة وجيزة من الزمن واستلامها بنفس السرعة.
- يستطيع المستفيد إرسال عدة رسائل إلى جهات مختلفة في الوقت نفسه، وهذا ما يمكن أن يسهل عمل المؤسسة التي ترغب بدعوة جهات عديدة إلى ندوة أو مؤتمر أو معرض أو تكوين مجموعات إخبارية (News Groups) باستعمال هذه الخدمة.
- يمكن ربط ملفات إضافية مرفقة (مقروءة، مرئية، ملفات...الخ) بالبريد الإلكتروني.

1- موقع ألكسا الاحصائي، « http://www.alexa.com/topsites» ، (12/01/2011).
2- رامو كافي (RamoCafe)، الانترنت خلال عام 2010، « http://www.ramocafe.com/t77522.html »، (12/02/2011).

لكن قضية الخصوصية وتأمين المعلومات على البريد الالكتروني تحتل قدرا كبيرا من التأثير على هذا المصدر، فمن السهل أن يتم قرصنة أو الدخول إلى علبة البريد الالكتروني والتلاعب بها وهذا ما يجعلها من المصادر الأكثر هشاشة.

مجموعات الأخبار (Newsgroups): "يعود أول ظهور للمجموعات الإخبارية إلى سنة 1979، حيث بدأت الخدمة كمنتديات جماعية يمكن للمشتركين فيها الاتصال ببعضهم البعض، وازدادت شعبية هذه الخدمة عام 1985 نتيجة إنشاء الجامعات والمؤسسات العلمية مجموعات إخبارية بأعداد كبيرة على الشبكة"[1]، فهي مجموعة من الأشخاص يشتركون في اهتمامات يومية، علمية، عملية أو ترفيهية، يقومون بإنشاء أو الانضمام إلى مجموعة إخبارية بصفة إرادية لتلقي الأخبار والبيانات، وكذا لنشر بيانات تحصلوا عليها أو هي بحوزتهم، وتكون غالبا عبارة عن تبادل رسائل وآراء ونقاشات أو بعبارة أخرى مائدة مستديرة افتراضية.

محركات البحث Search Engines: تعتبر محركات البحث مواقع متخصصة في البحث عن المعلومات على أساس التشابه اللفظي أو المجالي (المجال)...الخ ، فيعرفها شاهين بهاء بأنها: "برامج تجمع البيانات وتعرضها أمام مستخدمي الشبكة في شكل فهرس بحيث يكون البحث فيها بيسر وسهولة"[2]، فهي مواقع تهتم بجمع البيانات عن المواقع وعن المحتويات على الشبكة المعلوماتية وذلك لتجميعها في قائمة واحدة ولتسهيل عملية الاطلاع عليها والاستفادة منها، وتقليص الإحساس بالضياع داخل الكم الكبير من المعلومات على الشبكة، وتعرف محركات البحث بأنها "برامج تجمع البيانات وتعرضها أمام مستخدمي الشبكة في شكل فهرس، بحيث يكون البحث فيها بيسر وسهولة"[3].

ومحرك البحث عبارة عن أداة لتحديد أماكن مواقع الإنترنت بناء على معايير يدخلها ويحددها المستخدم، فهي متاحة عادة بالمجان برغم أن بعضها يستلزم اشتراكا مثل محرك (نورثيم لايت) (Northem light)[4]، ومعظم مستخدمي شبكة الوب لديهم محركات بحث مفضلة ومن الصعب التخلي عن عادة استخدام هذا المحرك أو ذاك بدون التفكير في أي من المحركات الأخرى[5].

يسمح محرك البحث للمستخدم أن يطلب المحتوى الذي يقابل معايير محددة، والقاعدة فيها تلك التي تحتوي على كلمة أو عبارة ما، "ويستدعي قائمةً بالمراجع توافق تلك المعايير، تستخدم محركات البحث

1- عصام موسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، المكتبة الحديثة، الطبعة الأولى، بيروت، 2004، ص 76.
2- شاهين بهاء، الانترنت والعولمة، عالم الكتب، القاهرة، 1999، ص 232
3- أديب الشاطري، تأثير استخدام الانترنت في البحث العلمي، دراسة غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر،2007، ص 19
4 -Northern Light Strategic Research Portals, « http://www.nlsearch.com/home.php », (10/03/2011)
5- بهاء شاهين، الدليل العلمي لاستخدام الانترنت، دار العربية لعلوم الحاسب (كمبيوساينس)، 1997، ص 206

مؤشرات/فهارس/مسارد منتظمة التحديث لتشتغل بسرعة وفعالية فهي برامج تتيح للمستخدمين البحث عن كلمات محددة ضمن مصادر الإنترنت المختلفة، وتتألف محركات البحث من عدد من البرمجيات التي تستخدم لإيجاد صفحات جديدة على الويب لإضافتها"[1]، ويعد (Google) أكثر المحركات استخداما على الشبكة العالمية.

المدونات (Weblog): مدونة هي المصطلح أو التعريب الأكثر قبولا لكلمة (Blog) الإنجليزية التي نحتوي على كلمتين(Web log) بمعنى سجل الشبكة[2]، وهي نوع من أنواع المواقع المستضيفة لصفحات شخصية، وعادة ما تكون لفرد بحيث يقوم بإدخال تعليقات أو يصف حدث معين أو غيرها من المواد مثل الرسومات أو الفيديو.

بعض المدونات توفر العديد من الأخبار أو التعليقات على موضوع معين، والبعض الآخر تعمل كاليوميات الشخصية على الإنترنت، أما المدونة النموذجية هي التي تجمع بين النصوص والصور وروابط مدونات أخرى وصفحات ويب ووسائل الإعلام ذات الصلة بالموضوع، وهذا ما يمكن قدرة القارئ من أن يضع تعليقات في شكل تفاعلي يعد جزءا هاما في العديد من المدونات.

في الآونة الأخير ذاع صيت المدونات وتأثيرها الاجتماعي والسياسي حتى خلقت لها محركات بحث خاصة بها، وتطورت مواقع المدونات وكبرت المساحات المخصصة للتدوين وأصبحت من المصادر الأساسية للمعلومات على الشبكة.

4.2.1. معايير تقييم المعلومات على شبكة الانترنت.

نظرا لتزايد المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت باعتبارها وعاء مستحدث من أوعية المعلومات، وكذا تزايد عدد مصادر المعلومات عليها، حيث تبلغ أكثر من (324,697,205 موقع)[3] أفريل 2011، (50.000.000.000 مليار صفحة متاحة على الانترنت سنة 2004)[4]، لهذا أصبح من الضروري إيجاد معايير لتقييم هذا الكم من المعلومات.

1- محمد جلال سيد غندور، استخدام التدريسيين للإنترنت، دراسة تحليلية للاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات، القاهرة، 1999، ص 121

2 -Rebecca blood ; weblogs: a history and perspective ; 7 September 2000 «http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html»;

3- Web Server Survey; Netcraft ; «http://news.netcraft.com/archives/category/web-server-survey/ », 2011 .

4- رضا محمد نجار، معايير تقييم مصادر المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت، مدرسة المكتبات والمعلومات (جامعة الأزهر)، 2007، « http://journal.cybrarians.info/no13/ref.htm » ، (2011/02/10).

ولهذا فإن الإنسان قد قام سابقا بإنجاز معايير تسمح له بتقييم المعلومات التي تصادفها أو يبحث عنها أو يستقيها من أشخاص أو كتب أو غيره، ومثال ذلك المعايير التي قام الإمامين مسلم والبخاري بوضعهما لتحقق من موثوقية المعلومات (الأحاديث) الصادرة عن الرسول صلى الله عليه وسلم، والتيقن من الحديث وذلك بمطابقتها مع تعاليم الدين الحنيف والنصوص وكذا التحقق من أعراق وانساب الأشخاص المحدثين وأخلاقهم وسمعتهم.

ومع انتقال الحالة البشرية المعرفية من حالة الندرة إلى حالة التخمة (الفائض السلبي) المعلوماتية، فأصبح إيجاد المعلومات المناسبة على شبكة الانترنت تعادل صعوبة الشرب من خرطوم المياه المستعمل في إطفاء الحرائق وسط الصحراء، فقوة التدفق الهائلة تمنعك من الشرب.

أسباب الحاجة الى تقييم المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت:

يطرح العديد التساؤل التالي: لماذا نحتاج إلى تقييم المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت؟ ويكون الجواب على هذا التساؤل مجموعة من النقاط التي تعتبر من مميزات المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت والتالية الذكر:

- الطبيعة المتغيرة لمصادر المعلومات حيث أن بعض مصادر الانترنت تتغير باستمرار.
- ندرة المعلومات التي يتم إعطاؤها عن مصادر المعلومات المرجعية مثل(المؤلف، التحديث التغطية الغرض...الخ)[1]، وهذا ما يجعل هذه المعلومات مجهولة المصدر وضعيفة المصداقية.
- عدم الدقة في كثير من المراجع المرجعية المتاحة على شبكة الانترنت، نظرا لأن النشر على شبكة الانترنت لا قيود اقتصادية أو فكرية تنظمه.
- الانترنت تمنح الحق لأي مستخدم في أن يؤلف ونشر أي عمل، وفي جميع المجالات وبطرق متعددة وذلك عبر قنوات متعددة (موقع- مدونة- بروفيل على شبكة اجتماعية...الخ)
- سهولة النشر على شبكة الانترنت، حيث لا تخضع المواد أو المعلومات إلى التقييم العلمي أو الأدبي، مما يؤدي إلى صعوبة التعرف على الشخص أو الطرف المسؤول عن تحرير أو نشر المعلومات.
- في أحيان كثيرة تكون المعلومات المنشورة على شبكة الانترنت هزلية أو عبارة عن إشاعات ذات غرض كيدي بحث.
- تدخل العديد من الجهات في صيانة ونشر المعلومات على شبكة الانترنت كالدول (الأنظمة السياسية) والمؤسسات المهيمنة على شبكة الانترنت، كموقع جوجل (Google) الذي يتهم بقدر كبير من التحيز في

1- رضا محمد نجار، مرجع سبق ذكره، ص 3

نشر المعلومات وعرضها، ومواقع التفاعل التشاركي مثل موقع ويكيبيديا (Wikipedia) التي تسمح بنشر معلومات خاطئة.

معايير تقييم المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت ومصادرها:

بسبب الميزات السابقة الذكر للمعلومات المنشورة والمتاحة على الشبكة، تظهر الحاجة إلى معايير لتنظيم هذا الكم من المعلومات، حاول العديد من الباحثين اعطاء العديد من المعايير لتقييم هذا النوع من المعلومات، إحداها دراسة سنج Sing (2004) والتي تضع تسعة معايير للوثوق بمصدر المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت: الغرض، المسؤولية، الدقة، الموضوعية، التحديث، المصداقية، التغطية، الجوانب الشكلية، ملامح خاصة، دراسة عبد الرشيد بن عبد حافظ وهناء على الضحوي (2006) "مصادر المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت (معايير مقترحة للتقويم)" وقد نقلت الدراسة أربعة أصناف للمعايير: المعايير المتعلقة بالمسؤولية الفكرية- معايير متعلقة بالمحتوى- المعايير المتعلقة بالدقة وأخرى بالحداثة، وكذا دراسة روبرت هاريس (Robert harris) (2007) التي تركز على المعايير التالية: المصداقية (crédibilité)، الدقة (accuracy)، المعقولية (reasonableness)، الدعامة (support).

وسنحاول عرض المعايير بصيغة عملية وذلك بصياغتها على شكل أسئلة يطرحها المستخدم على نفسه وهو يتعرض للمادة أو المعلومات على شبكة الانترنت قصد الاطلاع عليها أو استعمالها.

- عن ماذا تبحث كمعلومة بالضبط (إحصاءات، مقالات، صور،...الخ)؟
- ما تاريخ عرض المعلومة وكذا تاريخ أخر تحديث لها أو مراجعة؟
- ما الغرض من نشر هذه المعلومات (تجاري، علمي،...الخ)؟
- ما عنوان الموقع الذي قام بعض المعلومات (موقع إخباري، مكتبة الكترونية، مدونة، موقع شخصي...الخ)؟
- هل المعلومات تحمل بيانات تعريفها؟ مثل: إذا كانت هذه الصفحة تذكُر المؤلف، أو الهيئة التي قامت بتأليفها ونشرها، ثم هل يسِّرت سبل الاتصال به؟
- هل هناك رابط يحملك إلى مصدر المعلومة الأولي؟
- بأي شكل عرضت هذه المعلومات (صور، نص، مقاطع صوتية مقاطع فيديو)؟
- ما نوع المصطلحات المستعملة في صياغة أو تحرير المعلومات (متخصصة، عامة...الخ)؟
- هل الموقع (المصدر) الذي تتعامل معه مشهور وذو سمعة طيبة على الشبكة؟
- كذا يجب استشعار موضوعية الموضوع وهل يحمل مواقف أو تحيز لقضية ما؟

نأمل أن تكون هذه الأسئلة تغطي العناصر الرئيسية لتقييم المعلومات المتاحة على الشبكة الشكلية وكذا تلك المتعلقة بالمحتوى والحداثة والمسؤولية الفكرية، ومن الجدير بالذكر أن عناوين المواقع الالكترونية (URL) تمكننا من معرفة إذا ما كانت المواقع شخصية، فعندما يجد المستخدم اسم صاحب الموقع وبجواره التلدة (~) (Tilde) أو علامة النسبة المئوية (percent sign) (%) فذلك يدل على أن الصفحة شخصية والمعلومات الواردة فيها لا تراقبها لجنة أو جهة علمية معينة، وكذا يجب الانتباه الى علامة (Com) الدالة على أن الموقع تجاري، وكذا علامة (Gov) الدالة على أن الموقع حكومي، و(Edu) الدالة على أن الموقع تربوي تعليمي.

3.1. مجتمع المعلومات.

1.3.1. مجتمع المعلومات بدل المجتمع الصناعي:

ظلت العلاقة بين المعلومات والمجتمع تتطور إلى أن وصلت إلى مجتمع معتمد كليا في مختلف مجالاته على المعلومة، سمي عامة بمجتمع المعلومات أو مجتمع ما بعد الحداثة أو ما بعد الصناعة أو المجتمع الشبكي الرقمي أو مجتمع الموجة الثالثة*.

وترجع تسمية عصرنا بأنه عصر المعلومات أو مجتمعنا بأنه مجتمع المعلومات، بأن التاريخ البشري قد مر بمراحل ثلاث ميز كل واحد منها تحكم عنصر على جميع المجالات:

المرحلة الأولى أو الموجة الأولى: مجتمع ما قبل الصناعي (الزراعي) ويعتمد فيها الإنسان على المواد الخام الأولية والجهد العضلي، وهناك من يسميه بالمجتمع الزراعي ويقول بعض الباحثين انه قد ظهر منذ أكثر من 10000 سنة.

المرحلة الثانية أو الموجة الثانية: المجتمع الصناعي وقد ظهر منذ حوالي 200 سنة، بعد الثورة الصناعية عام 1750م ويعتمد أساسا على الآلات المصنعة والاختراعات الصناعية والطاقة.

المرحلة الثالثة أو الموجة الثالثة: ويعتبر الكثير من الباحثين أن هذه الموجة قد ظهرت منذ أكثر من 50 سنة وتعتمد على المعلومات والمعرفة في مختلف مجالات الحيات اليومية.

أما طبيعة الاتصال التي كانت سائدة في المراحل الثلاث فالمرحلة الأولى كانت تعتمد على أوعية الطباعة ذات الاتجاه الاتصالي الواحد (One Way print) كالمطبوعات والنشرات، أما المرحلة الصناعية فقد اعتمدت على الأوعية الالكترونية ذات الاتجاه الاتصالي الواحد كالراديو والسينما والتلفزيون، أما المجتمعات المعاصرة فتعتمد على أوعية اتصالية تفاعلية (Interactive)، يجدر الذكر إن انتقال المجتمع من مرحلة إلى أخرى لا يعني تجاوز أو إلغاء المرحلة التي قبلها.

ماهية مجتمع المعلومات:

تضاربت التعريفات وتعددت لتعريف مجتمع جديد فيعرف بأنه ذلك "المجتمع الذي يعمل معظم أفراده بإنتاج المعلومات أو جمعها أو اختزانها أو معالجتها أو توزيعها"[1]، أما نريمان إسماعيل متولي فتعرفه في كتابها "اقتصاديات المعلومات" بأنه "المجتمع الذي يعتمد في تطوره بصفة رئيسية على المعلومات

---

*-الموجة الثالثة وذلك أشارة إلى الموجات الثلاث التي أشارة إليها ألفن توفلر في كتابه "حضارة الموجة الثالثة" والتي تعبر عن المراحل الثلاث أو المجتمعات الثلاث (المجتمع الزراعي – الصناعي- المعلومات).

1 -Low and culture in the information, branscomb, Avol. 4,NO.4,1986,Information society .pp.279-311

والحاسبات الآلية وشبكات الاتصال، أي انه يعتمد على التكنولوجيا الفكرية تلك التي تضم سلعاً وخدمات جديدة، مع التزايد المستمر للقوى العاملة للمعلوماتية التي تقوم بإنتاج وتجهيز ومعالجة ونشر وتوزيع وتسويق هذه السلع والخدمات"[1]

ويعرفه محمد فتحي عبد الهادي "بأنه المجتمع الذي يعتمد اعتماداً أساسياً على المعلومات الوفيرة، كمورد استثماري أو كسلعة استراتيجية وكخدمة وكمصدر للدخل القومي، وكمجال للقوى العاملة مستغلا في ذلك كافة إمكانات تكنولوجيا المعلومات بشكل واضح في كافة أوجه الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، بغرض تحقيق التنمية والرفاهية"[2].

ويعتبر سكوت لاش (Scott Lash) (أستاذ علم الاجتماع بجامعة لندن) أن مجتمع المعلومات "مجتمع يفرض على الإنسان صعوبة العيش فيه دون أدواته التقنية التي تربطه بالمجتمع وتجعله عضوا فعالا ينتمي إلى مجتمعه"[3]، وهنا يجب الإشارة إلى كلمة (يفرض) وهذه الكلمة تعبر عن الأهمية البالغة للمعلومات وتقنياتها في الحياة الاجتماعية، والتفاعل الاجتماعي داخل المجتمع في ظل مجتمع المعلومات.

ويرى ريحي عليان أن مجتمع المعلومات هو "ذلك المجتمع الذي يتعامل أفراده بشكل عام، وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل خاص في تسيير أمور حياتهم، في مختلف قطاعاتها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتربوية والصحية والسياسية"[4]، فالمعلومات تفرض نفسها في جميع نواحي الحياة الإنسانية داخل هذا المجتمع.

وقد عرفته القمة العالمية لمجتمع المعلومات بجنيف بأنه "مجتمع يستطيع كل فرد فيه استحداث المعلومات والمعارف والنفاذ إليها واستخدامها وتقاسمها، بحث يمكن الأفراد والمجتمعات والشعوب من تسخير كامل إمكانياتهم في النهوض بتنميتهم المستدامة وفي تحسين نوعية حياتهم"[5].

مما قدمناه من تعريفات حول مفهوم مجتمع المعلومات، يمكننا القول أن مجتمع المعلومات، هو البديل للمجتمع الصناعي، وذلك من خلال التطورات السريعة والهائلة التي حصلت في حجم ونوعية المعلومات، والتي أصبحت تغطى مجالات الحياة كلها.

1- ناريمان إسماعيل متولي، اقتصاديات المعلومات، دراسة للأسس النظرية وتطبيقاتها العملية على مصر وبعض البلاد العربية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة ،1995 ، ص ص (27، 28).

2 - محمد فتحي عبد الهادى، أسس مجتمع المعلومات وركائز الاستراتيجية العربية في ظل عالم منفذ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، أعمال المؤتمر التاسع للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، حول الاستراتيجية العربية الموحدة للمعلومات في عصر الانترنيت، (21-26) أكتوبر، تونس، 1999، ص 268.

3- علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية ، مرجع سبق ذكره، ص 92.

4- محمد فتحي عبد الحميد، مجتمع المعلومات بين النظرية والتطبيق، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2007، ص 27.

5- صبري الحاج مبارك، المعلومات ودورها في التنمية، مجلة دراسات المعلومات، « http://informationstudies.net »، تاريخ الزيارة، 2010/02/12.

فيمكن تعريف مجتمع المعلومات بأنه مجتمع تعتمد فيه مختلف المجالات الحياة على المعلومات كمصدر للقوة والنجاح ومنح الفرصة لكل أفراده للنفاذ إلى المعلومات وإتاحة السبل والتقنيات التي تساعد على ذلك قصد استثمارها لحياة أفضل.

بذلك يمكننا القول بأن فكرة مجتمع المعلومات تعنى أن هذا المجتمع يعتمد على استخدام المعلومات، وليس على إنتاج المعلومات فحسب، وهذا يتطلب من المجتمع متابعة كل الأساليب الفنية المستحدثة في مجال تقنية المعلومات وتحديثها باستمرار، بحيث تسمح للمواطنين بصفة عامة وللباحثين ومتخذي القرار بصفة خاصة، بمسايرة ومواكبة النمو المتزايد في المعلومات، ومن خلال هذا التحول والاهتمام المتزايد في قطاع المعلومات، استجدت مجموعة من المصطلحات تؤكد فعالية المعلومات على نطاق واسع منها: مراكز المعلومات، وسيط المعلومات، قطاع المعلومات، وشركات المعلومات، ومديرو المعلومات، وبنوك المعلومات، وتسويق المعلومات، وغيرها من التسميات التي تؤكد واقعية مجتمع المعلومات[1].

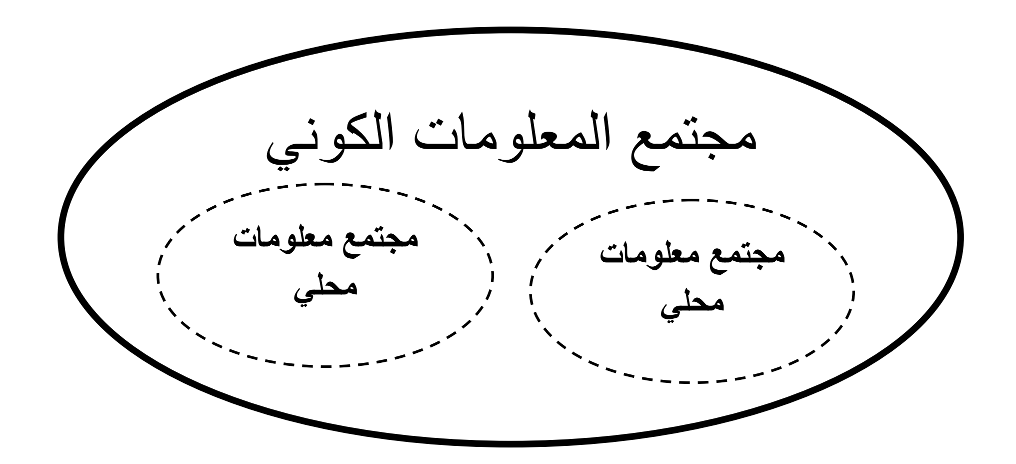
وقفة: تجدر الإشارة أننا لمسنا في العديد من التعريفات وجود نوعين من التعريفات لمصطلح مجتمع المعلومات، فأحد النوعين يتكلم عن مجتمع للمعلومات محلي يمس بلدا أو مجموعة من البلدان، أما الثاني فيتكلم عن مجتمع معلومات كوني الذي يضم مجتمعات المعلومات المحلية، الذي تختفي فيه الحدود السياسية والجغرافية.

ويجب أيضا التفريق بين مصطلحي مجتمع المعلومات ومجتمع الأنترنت مع التداخل الكبير والاحتواء، أما مجتمع الإنترنت أو المجتمع القائم على الشبكات فهو المجتمع الذي يستخدم أفراده وسائل تقنيات الاتصالات **الحديثة** للتواصل فيما بينهم، تتعدد هذه الوسائل وتختلف بدءًا من البريد الإلكتروني والمحادثة، إلى المجتمعات القائمة في الواقع الافتراضي، حيث تأثرت هذه المجتمعات بالتطور المضطرب في وسائل الاتصال، وخاصة تلك التي تعتمد على الإنترنت كمنصة لعملها[2].

---

1 - يوسف ابو بكر، يوسف جلاله، أهمية المعلومات في إدارة وتنمية الموارد البشرية في ظل مجتمع المعلومات جامعة سبها كلية الآداب، مؤتمر دور العلوم الإنسانية في التنمية البشرية من اجل تفعيل دور الجامعات في التنمية البشرية، جامعة سبها، الجماهيرية الليبية، 2008 ، ص 6.

2 -Wiki is Wiki; «http://wiki.org/wiki.cgi?WhatIsWiki»;(13/02/2011).



الشكل رقم (02): رسم البياني يبين مجتمع المعلومات المحلي والكوني أو العالمي.

سمات مجتمع المعلومات: تباينت وجهات النظر حول خصائص مجتمع المعلومات ولهذا سنحاول فيما يلي جمل مختلف الخصائص والسمات التي تميز هذا المجتمع:

- انفجار المعلومات: تتزايد المعلومات بمعدلات كبيرة جدا نتيجة التطورات الحديثة التي يشهدها العالم وبزوغ التخصصات الجديدة وتداخل المعارف البشرية.
- زيادة أهمية المعلومات كمورد أساسي: لا يوجد أي نشاط يواجه الإنسان بدون مدخل معلومات، بل أنها حلت محل الأرض والعمال ورأس المال والمواد الخام والطاقة وأصبحت تتخلل كل الأنشطة والصناعات.
- تزايد كمية المعلومات المعروضة في أوعية لا ورقية: تتزايد بصفة مطردة كميات المعلومات المنتجة على أوعية لا ورقية كالأشرطة والأقراص الممغنطة واسطوانات الفيديو والأقراص الضوئية.
- بزوغ المبتكرات التكنولوجية في معالجة المعلومات: تشمل التطورات المعاصرة في تكنولوجيا المعلومات على الصورة الفوتوغرافية والأفلام المتحركة والفوتوغراف والراديو والتليفون، حيث كانت هي الوسائل المتاحة لتخزين وإرسال وعرض المعلومات، إلا أنه أضيف إليها وسيلة أخرى أكثر تطورا تتمثل في الكمبيوتر.
- نمو المجتمعات والمنظمات المعتمدة كلية على المعلومات: إن ظهور المنظمات والمجتمعات المعتمدة كلية على المعلومات التي تمثل معالجات لها، أصبحت ظاهرة يتسم بها المجتمع المعاصر مثل مؤسسات الجرائد، والإخبار، والاستعلامات والبنوك وشركات التأمين وتضخم هذه المنظمات قد بدأ في الظهور في نفس الوقت الذي شهد فيه بدايات الثورة المعلوماتية المعاصرة.

- تقلص سلطة المدربين: لا يحتفظ المشرفون على مراكز المعلومات بالسلطات التي يفترض أن تتاح لهم فيما يتصل بتخفيض المواد وتكليفات العاملين وتقرير خدمات جديدة.[1]
- التحول من الاعتماد على التبعية للمؤسسات والمنظمات إلى وضع يسود فيه الفرد وتزداد أهمية الاعتماد على الذات.[2]
- التغيرات التي ظهرت على الفرد والمجتمع: ظهور (الإنسان الآلة) وهو ذلك الإنسان الذي تعتمد حياته على المعلومات والاستحداثات التكنولوجية، فمن جهة الفرد فانه أصبح متفرد وغير نمطي (ليس صورة مكررة عن الآخرين)، يمارس التفكير الناقد، قادر على التعلم الذاتي والمستمر، يعتمد على عقله الخلاق وقدراته العقلية لتجاوز المشاكل، أكثر احتراما وتفتحا لثقافات متعددة ومتنوعة وذوبان الفوارق بين الدول وتشكل ثقافة كونية.
- تنوع مصادر المعلومات وتعدد أشكالها المنتشرة وكذا تعدد لغاتها أيضا، فبالإضافة إلى الكتب والدوريات والرسائل الجامعية والتقارير العلمية وبراءات الاختراع والمعايير الموحدة والمواصفات القياسية، هناك المصغرات والمواد السمعية البصرية ومصادر المعلومات الالكترونية كالأقراص والوسائط المتعددة (Multiple Media) وسواه.[3]
- أهم ما يطبع مجتمع المعلومات سياسيا هو الحكومة الالكترونية والخدمات التي توفرها من إتاحة للمعلومات وتسهيل التعامل مع الإدارة والوكالات والانتخابات الالكترونية وغيرها من جعل الخدمات الحكومية أكثر إتاحة، من جانب آخر التحول من ديموقراطية التمثيل النيابي إلى ديموقراطية التمثيل الذاتي والتعبير عن الرأي الشخصي دون وسيط.
- الافتراضية أو (التخيلية) فهو عبارة عن واقع تخيلي يرتبط بطرق المعلومات السريع داخل الفضاء السيبراني فتحصل على تفاعلات معرفية ومعلوماتية واجتماعية خاصة تطبع هذا المجتمع فيمكن السفر والتسوق والحجز دون التنقل من دفيء المنزل.
- ظهور المهن الالكترونية: فبظهور مجتمع المعلومات ظهرت مهن جديدة فيما لم يكن لها وجود سابقا.

---

1 - محمد مكاوي عوده، ثورة المعلومات، دراسة نظرية وتطبيقية، دار الكتاب المصري اللبنانية، مطبعة القاهرة، بيروت، الطبعة الأولى، 2000، ص..

2- حسن الوردي، جميل الوردي ، مرجع سبق ذكره، ص 228.

3- حسن الوردي، جميل الورد، نفس المرجع، ص 272.

2.3.1. مجتمع المعلومات بيئة أولية لمجتمع الانترنت.

معايير مجتمع المعلومات:

ظهرت العديد من الدراسات والأدبيات الخاصة بتحديد معايير أو مؤشرات يمكن اتخاذها لتكون مقاييس لوصف مجتمع ما بأنه مجتمع معلومات، مثل مساهمة قطاع المعلومات في إجمالي الدخل القومي ونسبة الحواسيب مقارنة بعدد السكان وعدد العاملين في قطاع المعلومات وغيرها، ولإجمال كل هذه المعايير قام الباحث وليام مارثين (William Martin) بطرح خمس عناوين كبيرة لتحديد معايير مجتمع المعلومات:

- **المعايير التكنولوجية:** تصبح تقنيات المعلومات مصدر القوة الأساسية، ويحدث انتشار واسع لتطبيقات المعلومات في المكاتب والمصانع والتعليم والمنازل
- **المعايير الاجتماعية:** يتأكد دور المعلومات كوسيلة للارتقاء بمستوى المعيشة وينتشر وعي الحاسوب والمعلومات، ويتاح للعامة والخاصة معلومات على مستوى عال من الجودة
- **المعايير الاقتصادية:** وهنا تبرز المعلومات بوصفها عاملا اقتصاديا سواء كمصدر اقتصادي أو كخدمة أو كسلعة وكمصدر للقيمة المضافة، وكمصدر لخلق فرص جديدة للعمل.
- **المعايير السياسية:** تؤدي حرية المعلومات إلى تطور وبلورة العملية السياسية، وذلك من خلال مشاركة أكبر من قبل الجماهير وزيادة معدل إجماع الرأي العام.
- **المعايير الثقافية:** الاعتراف بالقيم الثقافية للمعلومات (كاحترام الملكية الذهنية والحرص على حرمة البيانات الشخصية والصدق الإعلامي والأمانة العلمية...الخ) وذلك من خلال ترويج هذه القيم من أجل الأفراد والصالح العام.[1]

3.3.1. مشاكل مجتمع المعلومات.

من الظاهر جليا أن المجتمعات التي تتطابق إمكاناتها وقاعدتها مع المعايير والشروط الأساسية لمجتمع المعلومات تعاني الكثير من المشاكل، والتي تعتبر حديثة العهد وكذا مستجدة لم تميز أي مرحلة من مراحل تطور الحياة البشرية، ويمكن اجمال هذه المشاكل في:

- مشكلة الأمية التكنولوجية المعلوماتية، فالعديد من المجتمعات تعاني من تدني المستويات التعليمية والثقافية الأولية (الكتابة والقراءة) وكذا مشاكل التعامل مع التقنية السليم والفعال، والواقع أن التعامل مع

1 - محمد فتحي عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص ص (63، 64).

التقنية ليس إلا جانب من جوانب الأمية المعلوماتية تعني افتقار الفرد والمجتمع إلى القاعدة المعرفية والمهارية اللازمتين لاستثمار المعلومات.

- مشاكل انتهاك الحياة الخاصة، فقد أصبحت الحياة الخاصة والمعلومات والبيانات الخصوصية عرضة للانتهاك والاختراق بسهولة في عالم تنتشر فيه المعلومات بأقل تكلفة وبأسرع الطرق، وتنامي ظاهرة الشر المعلوماتي
- يمكن وصف هذه المرحلة من عصر المعلومات بمرحلة المعلومات (المنتقاة) وخاصة في الدول الفقيرة والنامية، وذلك بحجب أو منع معلومات متنوعة تحت ذرائع وحجج اجتماعية اقتصادية، دينية وحتى اقتصادية، وهذا ما يتعارض مع أسس مجتمعات المعلومات.
- مشكلات حقوق النشر والرقابة العلمية والأدبية لعدم وجود قوانين حقوق موحدة وصعوبة تطبيق مثل هذه القوانين بصورة فاعلة على نطاق العالم.
- ظهور ما يسمى بالاغتراب المعلوماتي وهو اغتراب الإنسان عن المجتمع وعزوفه عن المشاركة الايجابية ومع أن هذه الظاهرة ليست جديدة فقد حدثت سابقا مع ظهور وسائل الإعلام الساخنة لكنها أكثر حدة، فيصبح العزوف عن المشاركة الايجابية في المجتمع من صفات الإنسان داخل المجتمع المعلوماتي.
- الفجوة الرقمية (Digital Divide) هي محدودية شريحة من الأفراد للوصول إلى المعلومة والمعلوماتية، وهي فجوة بين من لديه إمكانية الوصول إلى المعلومات وبين من لا يستطيع الوصول سواء داخل المجتمع الواحد أو داخل المجتمع المعلومات الكوني، ويتوقع تأثيرها على هيكلية مجتمع المعلومات.

خلاصة:

تعرفنا من خلال هذا الفصل على ماهية المعلومة بكل أنواعها وأشكالها وحواملها، والعناصر الأساسية المكونة لها، وكذا أهميتها على جميع المستويات، ثم سلطنا الضوء على المعلومات الإلكترونية أو كما أسميناها معلومة البت (Bit)، التي ارتبط ظهورها وانتشارها بالشبكة العالمية وقبلها الحاسب الآلي، بمجموعة من الخصائص الهامة التي تجعل من هذا النوع من قفزة في مجال الإعلام والمعلومات، بعدها تطرقنا إلى مصادر وأشكال وأهم حوامل هذا النوع من المعلومات، بعدها انصب اهتمامنا على جودة هذا النوع من المعلومات والطرق المناسبة لاحتواء الشك الدائر حول مصدر وهدف وجود كم هائل من المعلومات لا يمكن الوثوق بصحتها، مع هذا فإن للمعلومات الإلكترونية الدور الأهم في مجال التطور والتغير الاجتماعي العام الحاصل داخل المجتمعات المعاصرة وصولا إلى مجتمع المعلومات، بما يفرضه

من معايير ومشاكل مستحدثة داخل المجتمع ومن مظاهر هذا المجتمع خلق فضاء افتراضي يمكن من خلاله نقل الحياة بمختلف جوانبها إلى فضاء آخر غير ذلك الذي ألفناه، لهذا آثرنا في الفصل القادم تبيين ماهية هذا الفضاء والتطرق إلى مختلف زواياه.

الفصل الثاني

فضاء السيبر مجال لتداول المعلومات.

المبحث الأول: **فضاء السيبر وإشكالية المكان.**

المبحث الثاني: **أشكال التفاعل داخل الفضاء السيبراني.**

المبحث الثالث: **النيوميديا (إعلام الوسائط الجديدة).**

الفصل الثاني: فضاء السيبر مجال لتداول المعلومات.

تمهيد:

مع ظهور الشبكة العالمية للمعلومات، دخلت الظاهرة الاتصالية مرحلة مهمة، وأدى ذلك التطور الهائل والمستمر لهذه الشبكة إلى خلق فضاء مستحدث وذلك باجتماع الفكر وتفعيل الكم الهائل من المعلومات التي تملكها البشرية، ليظهر هذا الفضاء ككيان مميز ومتطور بوتيرة متسارعة، وانتقال كل مظاهر الحياة الاجتماعية إلى داخل هذا الفضاء بكل مظاهرها ومتطلباتها ومشاكلها، وذلك بالتطرق إلى مختلف ظواهر هذا الانتقال وخاصة التطرق إلى هذا الفضاء كمجال لظهور أشكال جديدة للإعلام.

على ضوء ما سبق ذكره، سوف نتطرق بتحليل هذا الفصل، وفقا للمحاور التالية:

- فضاء السيبر وإشكالية المكان.
- أشكال التفاعل داخل الفضاء السيبراني.
- النيوميديا: (إعلام الوسائط الجديدة).

1.2. فضاء السيبر وإشكالية المكان.

1.1.2. الفضاءات السائدة في عالمنا

قبل التطرق إلى مفهوم الفضاء المعلوماتي أو السيبراني وخصائصه، فإنه علينا التعرف على الفضاءات السائدة في عالمنا، حيث أثمرت محاولات الباحث ليفبفر (Lefebvre) إلى تشكيل الحدود الاصطلاحية للفضاء وتحديد ثلاثة ميادين للفضاءات السائدة في عالمنا أو كما يسميها (كارل بوبو) العوالم الثلاث:

الميدان الأول: الفضاء الفيزيائي (التقليدي) – **الميدان الثاني:** الفضاء العقلي – **الميدان الثالث:** الفضاء المعلوماتي، وسيتم التفصيل فيها فيما يلي:

الفضاء الفيزيائي (الطبيعي، التقليدي): يعد الفضاء الفيزيائي من أكثر الفضاءات التي ألفنا التعامل معها، ولم نجرب الإقامة – بصورة دائمة– في فضاء من نوع آخر منذ بدأت اللحظة الأولى لوجودنا، وتسري في هذا الفضاء قوانين الفيزياء التي صاغها نيوتن لوصف قوانين الجاذبية وحسابات الإزاحة والزمان، كما أنه يبقى على الدوام محكوم بقواعد المحل الجغرافي الصارمة، إضافة إلى محددات سريان الزمان على مكوناته بمختلف تجلياتها الوجودية.

إن المحددات الصارمة التي تحكم هذا الفضاء تساهم بدور كبير في تغييب سمة المرونة من الكثير من العمليات السائدة فيها، بفعل المؤثرات التي تنشأ على عاملي المكان والزمان، اللذين يحولان دون سريان أي فعل يتمرد على سلطتها القاهرة.[1]

وتكمن أهمية هذا الفضاء في أنه الفضاء الذي فُطِرْنَا عليه ونحتك به بعد ولادتنا، والذي من خلاله نستطيع التعرف على ذواتنا وكل الذوات أو الهويات المنتشرة من حولنا.

الفضاء العقلي: لا ريب أن كل منا قد عاش ضمن فضائه العقلي الذاتي، وعايش الكثير من الحالات العقلية السائدة في بيئته، ومن دون أن تكون لديه ثمة حاجة لفهم عناصره بدقة، ولقد توافرت للفضاء العقلي جهود حثيثة من الخبراء والمختصين في العلوم العقلية والنفسية والتيارات الفلسفية المختلفة لفهم الآليات السائدة فيه، وسبر ماهية مكوناته.[2]

1- حسن مضفر الرزو، مرجع سبق ذكره، ص 76 .
2- حسن مضفر الرزو، نفس المرجع، نفس الصفحة.

الفضاء المعلوماتي: يمكن أن نعد الفضاء المعلوماتي عبارة عن حلقة تحاول جذب الفضاء العقلي إلى الفضاء الفيزيائي، عبر معالجة رقمية تسعى إلى عولمة الفضاء العقلي لكي تمتد حدوده على عموم رقعة العالم الفيزيائي، وذلك من خلال استعارة المعاني المفاهيمه التقليدية في بناء المفاهيم الفريدة للفضاء المعلوماتي، وُيعَدَهُ البعض "إنشاءً مفاهيمياً بالغ التعقيد، تتكون مادته من خليط من الفضاء العقلي للإنسان والافتراضي للحاسوب في توليفة فريدة"[1].

ويتوقع العديد أن هذا العالم أو الفضاء المعلوماتي سيستمر في التوسع وابتلاع أدوات الحياة اليومية داخل كياناته المعلوماتية، ورقمنة مفردات الحياة حتى تصل إلى تحويل حياتنا إلى بيئة رقمية، أو كما يقول الدكتور الرزو أنَّ الثنائيات الرقمية ستبتلع جميع جوانب الحياة من جميع الاتجاهات، وهذا ما يؤكده ماكلوهان بقوله "إن الاعتماد المتبادل الالكتروني الجديد يعيد تكوين العالم في صورة قرية كونية"[2] وتأتي هذه المقولة كتنبؤ لعالم مكلوهان في أن التطور في مصادر المعلومات وأوعيتها وحواملها، سيجعل من الكون فضاء على قَدرِ ماهو واسع على قدرِ ما يجعل من المسافات لا تكاد تقاس لسهولة الوصول إليها افتراضيا وإيصال المعلومة بصفة عامة إلى هذه الأماكن.

2.1.2.الفضاء السيبراني[3] الماهية والخصائص.

ماهية الفضاء السايبري

كان أول ظهور لهذا المصطلح على يد ويليام جيبسون (William Gibson) حيث استخدم هذه الاستهلالية مع كلمة (Space) في كلمة الفضاء الافتراضي[4] (Cyberspace) في قصة نشرها في مجلة (Omni) عام 1982 بعنوان: (Burning Chrome)، وكان جيبسون مضطر إلى اعتماد هذا الاسم عندما بحث عن اسم ما لوصف رؤيته لشبكات حاسوب كونية تربط كل الناس وكبنية تحتية لتداول المعلومات[5]، ولكن لم ينتشر استخدام هذا المصطلح إلا بعد أن استخدمها في روايته: "(Neuromancer)، التي نشرت عام 1984"[6] والذي صور فيها شبكة كمبيوتر عالمية أسماها

1- حسن مضفر الرزو، مرجع سبق ذكره، ص 77.

2- علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي، مرجع سبق ذكره، ص221.

3- أو السيبراني المعلوماتي، الالكتروني، الافتراضي، التخيلي، الرقمي: (Cyberspace) هي كلمات لمسمى واحد مع وجود اختلافات طفيفة بينها.

4- هناك تحفظ على مصطلح افتراضي وذلك لكون هذا المصطلح "افتراضي" يعني افتراض واقع غير موجود وما يحمل معنى عدم الوجود ويستدعي في الذهن صورة عالم آخر وامض -فضاء آخر تطوف فيه- تتحكم فيه المعلومات والتكنولوجيا المتقدمة، ولكن في الواقع أن هذا الفضاء الالكتروني هو وسيط موجود فعلا.

5- على رحومة، علم الاجتماع الآلي، مرجع سبق ذكره، ص 127.

6- مصطلحات المكتبات والمعلومات والأرشيف، « http://www.elshami.com » ، (2011/02/10).

الماتريكس (Matrix) أو الشبكة الأم، ويقصد بمصطلح (Cyberspace) أو الفضاء الالكتروني ذلك المكان اللامكاني الرحيب الذي يعج بأجهزة الكمبيوتر والناس، وهم يعملون جنبا إلى جنب.[1]

وقد اشتقت كلمة الفضاء المعلوماتي (Cyberspace) من كلمة (Cybernetics) ذات الصلة بالعلم الذي يُعنَى بدراسة الآليات التي تحاكي القدرات البشرية، ثم لم يلبث أن تحول الاصطلاح إلى دائرة العالم الرقمي الذي شَيَدَت أسسه تقنية المعلومات.[2]

التعريف اللغوي: في اللغة الإنجليزية الكلمة الاستهلالية (Cyber) اشتُقَت من كلمة (Cybernetics) (السيبرانية أو السيبرنيتيقا) وأصبحت تلصق بأي كلمة لتضمن هذه الكلمة معاني أخرى تتعلق بالكمبيوتر أو الإلكترونيات أو الإنترنت، كما أنها قد تشير عامة إلى أي نشاط على الإنترنت مثل: (Cyber school) التي تعني مدرسة سيبرية أي إلكترونية تزاول نشاطها على الإنترنت، أو (Cyber library) التي تعني مكتبة سيبرية أي إلكترونية توفر خدماتها ومواردها على الإنترنت.

استخدمت هذه الاستهلالية في الستينيات من القرن العشرين في ألفاظ، منها: (Cybernetician)، (Cybernate) و(Cybernation)...الخ، وكلها تنتسب إلى السيبرنيتيقا، أما كلمة (cyborg) فقد ظهرت لتصف الشخص الذي تحولت قدراته أو أضيفت إلى قدراته عناصر ميكيانية مبنية في جسده.

تعريف مصطلح فضاء

أما مصطلح فضاء (Space) فيستخدمه الرياضيون "لوصف هيكلة النظم المعقدة، ويكتسب مفهوم الفضاء في النظم البالغة التعقيد سمة خاصة، وذلك لقدرته على وصف التغيرات التي تسري في كيانه، والتي تتطلب توظيف أبعاد متقدمة لوصف مكوناته"[3].

أما مصطلح الفصاء السيبراني (Cyber space) فهو مكون من المصطلحين السابقين:

(cyber + space = Cyber space) والتي تعني (فضاء معلوماتي = فضاء (حيز) + معلوماتي).[4]

لم نجد تعريبا للمصطلح الإنجليزي (Cyberspace) في المعجم (الإنجليزي– العربي)، لكننا وجدناها في بعض البحوث والأدبيات والكتب المتخصصة في المجال ككتاب الدكتور علي رحومة (علم الاجتماع الآلي) والذي يُعَرِبُ المصطلح ب (فضاء السايبر)، أما في كتاب (الفضاء المعلوماتي) للدكتور "حسن

1- مايكل دبرتوزوس، ماذا سيحدث كيف سيغير عالم المعلومات الجديد حياتنا، ترجمة : بهاء شاهين، مركز الحضارات العربية، القاهرة، 2000، ص 43 .
2- حسن مضفر الرزو، مرجع سبق ذكره، ص 84.
3- حسن مظفر الرزو، نفس المرجع السابق، ص 75.
4-حسن مظفر الرزو، نفس المرجع، ص 84.

مظفر الرزو" فيُعَرِبُ المصطلح ب (الفضاء المعلوماتي) أو الفضاء الافتراضي، لكن المصطلحين يشيران إلى الفضاء نفسه.

التعريف الاصطلاحي: ماديا يعرف الدكتور علي رحومة الفضاء السيبراني بأنه ذلك المجال الرقمي الإلكتروني (Digital Medium) الممتد عبر خطوط وقنوات الاتصالات المعدنية والضوئية والهوائية، في شبكة الشبكات ويشار اليه تكنولوجيا بأنه طريق المعلومات فائق السرعة، "وبتعبيره التفاعلي فهو يتسع لمساحات الانطلاق الواسعة، الممتدة في آليات التفاعل للعقول الإنسانية والحاسوبية بأنواعها، ويحدث التفاعل البشري الآلي من خلال هذا الفضاء (عقليا، نفسيا، واجتماعيا) وبمختلف الحواس الإنسانية وكذلك الآلية"[1].

ويعرفه السيد يسين على أنه "بيئة إنسانية وتكنولوجية جديدة للتعبير والمعلومات والتبادل، حيث يتكون -أساسا- من الأشخاص الذين ينتمون لكل الأقطار والثقافات والأعمار والمهن، كما أنه شبكة عالمية من الحاسبات المرتبطة ببعضها البعض عن طريق البنية التحتية الاتصالية، والتي تسمح بتبادل المعلومات ونقلها بطريقة رقمية"[2].

وقد حاول بينيديكت (Benedikt) تعريف الفضاء المعلوماتي بوصفه "نسيجا عولميا من الشبكات التي تُغَذَّى بواسطة مجموعة من الحواسيب، ويتم الولوج إليه من خلال السطح البيئي للحاسوب وينشأ في البيئة المعلوماتية، ويمتاز بكونه متعدد الأبعاد يسود في وسط اصطناعي ضمن بيئة افتراضية متخيلة"[3]. فالفضاء الإلكتروني أو ما يسمى بالمناخ الرقمي الجديد والذي يتكون هواؤه من وحدات وأصفار (1-0)، يخلق الكون الأوسع مناخا لتبادل وتداول المعلومات بأنواعها، مكونا بذلك مجتمعا يلعب فيه النبض الإلكتروني الحاسوبي دور الإشارة الكهروبائية الدماغية التي تبعثها السيالات (Signal) داخل دماغ الإنسان أثناء انتقال المعلومة داخله.

يعرفه الدكتور الرزو على أنه "عبارة عن فيض رقمي من المعلومات، بمعنى آخر أنه لا يعتمد كليا على البيئة المُحَوسَبَة التي توفرها شبكات المعلومات فحسب، بل يتعامل أيضا بكثافة مع المفردات مثل: سرعة تناقل البيانات، وصلاحيات الدخول إلى الشبكة بالإضافة إلى المعالجات التي تتناول البيانات المتدفقة ضمن البيئة الرقمية"[4].

1- علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 242.
2- السيد يسن، المعلوماتية وحضارة العولمة رؤية نقدية عربية، دار نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001 ، ص 18.
3- حسن مضفر الرزو، مرجع سبق ذكره، ص ص (98،99).
4- علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي، مرجع سبق ذكره، ص 78.

أما كباي (Kabay) فقد عرف الفضاء المعلوماتي أنه "البنية الرقمية الكلية التي تجمع بين الموارد المعلوماتية ومستودعات البيانات مع آلية نقل المحتوى وتداول البيانات والمعلومات بين العقد المعلوماتية المقيمة فيه"[1]، وهذا يشرح أن الفضاء المعلوماتي هو بيئة وسيطية تعمل على جمع الخبرة البشرية المبعثرة في جميع أرجاء العالم والبيانات والمعلومات الهائلة المبعثرة لتبني منظومة بإمكانها إفساح المجال لاستغلال هذه الموارد.

تقنيا يمكن تعريفه أيضا على انه "نسق من الشيفرات الرقمية الثنائية (Binary Digital Codes) أو تمثيلا مرئيا لمجموعة من شيفرات لغوية برمجية متقدمة"[2]، وذلك في بيئة من الصفوف غير المنتهية من الثنائيات الرقمية (0–1) التي تشكل ماهيته الرقمية.

فالمصطلح (Cyber Space)، ينطوي على المعنى المكاني الطبيعي والمجال أو الفضاء التفاعلي، ولكن بشرطين أثنين:

أولهما: الارتباط الكوني بدلا من الانعزال المتبادل، أي أن كل شيء في هذا المجال يرتبط على الأقل بكونه يوصل إليه (Located) في النظام المكاني نفسه بغض النظر عن أي علاقات أخرى.

ثانيهما: الاحتمالات بدلا من المتقيدات، فالفضاء يوفر عدد غير محدود من الخيارات.[3]

سمات وخصائص الفضاء المعلوماتي:

يمكن إجمال خصائص وسمات الفضاء المعلوماتي في عدد من النقاط والصفات فيعتبر الفضاء المعلوماتي فضاءا مستحدثا ومميز الخصائص:

- فضاء رقمي يعتمد على الأرقام الثنائية (البيتات) بمواصفاتها الدقيقة في الحجم والسرعة.[4]
- يمكن أن يعد الفضاء المعلوماتي نطاقا حقيقيا تسري في ظله جملة من الأنشطة البشرية مثل: تبادل المعلومات، وإنشاء الكيانات المعلوماتية الرقمية مثل: مواقع الويب، ومجاميع الأخبار...الخ[5]، فالغاية الأساسية من إنشاء الفضاء المعلوماتي هي توفير بيئة/وسط لتداول المعلومات.
- يقوم الفضاء المعلوماتي باستعارة معاني مفاهيمه من الفضاءات الأخرى وخاصة الفضاء التقليدي، ومحاكاة لرموزه ومفرداته مثل: السياحة الافتراضية والفصل الافتراضي والكتب الرقمية والمصاريف الإلكترونية...الخ وذلك قصد بناء مفاهيم خاصة.

1- علي محمد رحومة، علم الإجتماع الآلي، مرجع سبق ذكره، ص 85.
2-حسن مضفر الرزو، مرجع سبق ذكره، ص 96.
3- علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي، مرجع سبق ذكره، ص125.
4- علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي، نفس مرجع ، ص 128.
5- علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 85.

- في عبارة ل" دانييل بل" (D.Bell) يقول فيه أن المجتمع سيتحول "من الأمكنة إلى الشبكة" (From Places To Network) بمعنى تلاشي الأمكنة عبر الأزمنة "الاتصال الشبكي السريع الذي يكاد يلغى فيه المكان تماما"[1]، فهو فضاء بلا مكان (Placeless Space)، وهو فضاء يفتقر إلى التحيز المكاني، فهو فضاء متعدد الأبعاد (Space Multi Dimensional)، يمتاز بزمان سرمدي (Timeless Time) وسيظهر الزمان السرمدي بوصفه الوصف المهيمن في مجتمعاتنا الرقمية الجديدة.[2]
- تنصهر داخل الفضاء المعلوماتي العديد من العادات والتقاليد والأفكار والأعراق والأجناس والطبقات الاجتماعية والطبقية و"غياب الحدود الجغرافية، والتخوم الحاكمة على امتداد الفضاء المعلوماتي على رقعة الفضاء الفيزيائي التقليدي، إذ لم يعد هناك حدود سياسية أو إقليمية أو جغرافية"[3]، لتكون نسيج جديد بمقومات وقياسات جديدة تتماشى وطبيعة هذا الفضاء، فهذا الفضاء يقوم باحتواء مختلف امتدادات الحواس البشرية ويفتح عصرا جديدا لتكملة العقل البشري وتطويره.
- غياب سلطة قهرية أو مركزية مسؤولة عن تنظيم الفضاء المعلوماتي، باستثناء بعض الجهات التي تقوم بتنظيم عدم التصادم أو الاختلاط في الأسماء أو النطاقات، وكذا الرقابة الذاتية التي تمارسها الكائنات المعلوماتية كالمواقع والمنتديات والمجتمعات الافتراضية التي بدورها تعتمد على تعاون المستخدمين في ذلك.
- يصهر الفضاء الافتراضي في ثناياه كما هائلا من المعلومات والبيانات البشرية أو يمكن أيضا وصفه بأنه عقل البشرية حيث تجمع جميع العقول البشرية.
- إن الفضاء السايبري يضمن ما يسمى بالآنية الاتصالية وهو ما يتزامن مع التفكير الإنساني وهذا ما يجعل وكأننا نعيش في عقول بعضنا.
- من أهم السمات الفريدة للفضاء المعلوماتي هي الأحاسيس المختزلة وأنماط الاتصال والتفاعل المستخدمة بين الأفراد، وذلك بتغييب الأحاسيس أو تحجيمها والتعبير عنها ب (الكلمات المكتوبة والمسموعة، الصور الثابتة والمتحركة، الكلمات المختصرة، السمايليز...إلخ)، "ومن خلاله يمكن

1- علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 244.
2- حسن مضفر الرزو، مرجع سبق ذكره، ص 262.
3- حسن مضفر الرزو، نفس المرجع، ص 100.

لمختلف الظواهر المجتمعية البشرية أن تتمثل وتجد لها شبيها رقميا مثلا: الظاهرة التجارية والثقافية، والاجتماعية والقانونية والعلمية والدينية والعرقية والسياسية واللغوية"[1].

- "يمكن أن يعد الفضاء الجديد بيئة مختزلة (Reductionist Environment) يتم خلالها اختزال جميع الكائنات المعلوماتية إلى صور مرئية أو أيقونية أو إلى مجموعة من الألوان والأشكال أو رموز ثنائية، أو أبعاد الفضاء الثلاثية (الطول، العرض، الارتفاع)"[2]، وهذا التمثل الأيقوني الفريد للكائنات المعلوماتية وبما فيها الفرد الافتراضي تمكن من التواجد الاعتباطي، ففي قاعات النقاش والشبكات الاجتماعية وغيرها يكون الفرد ممثل عبر صورة أو أيقونة يكتفي بالنقر عليها للتعرف على الفرد أو النقاش والتحاور معه.

3.1.2. الفضاء السيبراني: توأم غير الحقيقي للفضاء التقليدي.

إشكالية المكان داخل الفضاء المعلوماتي:

نعتبر إشكالية المكان أو الحيز المكاني من المسائل التي احتلت قسما كبيرا للدراسات المتخصصة واهتمام صناع المعلوماتية والمطورون للبيئة الإلكترونية، وقد تم تجاوز هذا الإشكال بالتسليم بأن الفضاءات الإلكترونية تساعد على توفير مناخ جديد يقوم بتجاوز المكان والحدود التي تحد من الوجود الإنساني.

بصورة عامة يمكننا رصد أربعة مظاهر جوهرية يتشكل منها الفضاء التقليدي وهي المكان (Place)، المسافة (Distance)، الحجم/السعة (Size)، المسار (Route)، وشأنه شأن الفضاء التقليدي يتألف الفضاء الجديد (المعلوماتي) من المكونات الأربعة نفسها.

فالاستفسار عن المكان يفتش عن عنوان العقدة المعلوماتية سواء أكانت موقع الويب أم عنوان بريد إلكتروني في خادم من خوادم الانترنت (Server)، ومسألة المسافة ترتبط دلالتها بعدد معدات الشبكات المعلوماتية التي تشخص أمام عملية انتقال المعلومات والبيانات بين حاسوب وآخر، أما الحجم فتطرح أسئلته حول سعة الموقع للبيانات والمعلومات وتحديد الوقت المطلوب لاستجلاب الملفات إلى حواسيبنا الشخصية، وفي تحديد المسار الذي تسلكه المستعرضات لكي تبلغ بنا إلى الموقع الذي نبغي الوصول إليه.[3]

1- علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي، مرجع سبق ذكره، ص 129.
2- حسن مضفر الرزو، مرجع سبق ذكره، 273.
3-حسن مضفر الرزو، نفس المرجع، ص 88 .

صحيح أن الفضاء المعلوماتي يستعير من الفضاء التقليدي العديد من خصائصه لكن هذا لا يعني التطابق بين الفضاءين، فلكل منهما خصائصه الجوهرية الخاصة به والتي تميزه عن غيره، فالمسافة التي نتحدث عنها في الفضاء التقليدي لا علاقة لها بنظيرتها داخل الفضاء المعلوماتي وكذلك الأمر بالنسبة إلى الحجم والمسار، فخصائص الفضاء المعلوماتي تسمح لنا بإعادة تشكيل فهمنا لأشياء عديدة وتعميق ادراكاتنا وقدراتنا على اكتشاف معان جديدة لما حولنا ومنها المكان بوصفه كينونة قائمة.

ومن الواضح أن البعد المكاني للواقع الرقمي يوفر تخوما أو آفاقا جديدة بحاجة إلى عمليات استكشاف ومسح جغرافي من نوع جديد، ويساهم في إيقاظ نزعة تنويرية مستحدثة لدى الإنسان المعاصر، ومن خلال منحه القدرة على ممارسة عمليات إدراك متطورة للمكان، في عالم موازٍ للعالم الذي أقامت فيه السلالات البشرية منذ بداية الخليقة، ونتيجة للتعامل مع الأنماط والنهج الجديدة للتفاعل مع وداخل هيكل الحيز المكاني الرقمي ستظهر الحاجة إلى إعادة صياغة مفاهيمنا وثوابتنا، لتفسير دلالة الفضاء والمكان كي تنعكس بوضوح العلاقات الداخلية الفريدة بين مفردات العالم الفيزيائي التقليدي والعوالم الافتراضية الرقمية المبتدعة.[1]

الفرق بين الفضاء السيبراني والواقع الافتراضي.

تكنولوجيا الواقع الافتراضي أو اختصارا (VR) تجعل بإمكان المستخدم التوغل والتفاعل داخل محيط ثلاثي الأبعاد (3D) شبيه بالواقع، المشاهد في ذلك المحيط هي عبارة عن صور معروضة بواسطة جهاز كمبيوتر متطور، وليستطيع المستخدم التفاعل مع تلك المشاهد فإنه بحاجة إلى لبس أدوات خاصة يضعها على رأسه تحتوي على عدسات للرؤية إضافة إلى قفازات لليدين، فنظام الواقع الافتراضي يمكنه تحسس حركة رأس وجسد المستخدم من خلال أسلاك موصلة بالأدوات.[2]

وكما عرفنا أن الواقع الافتراضي في حالتيه (المتصل بالشبكة أو المنفصل عنها) يعتبر نوع من الخيال الذي يصور واقعا مشابها لذلك الموجود داخل الفضاء الفيزيائي[3]، وهذا ما يجعل الواقع الافتراضي جزءا من الفضاء الافتراضي (المعلوماتي).

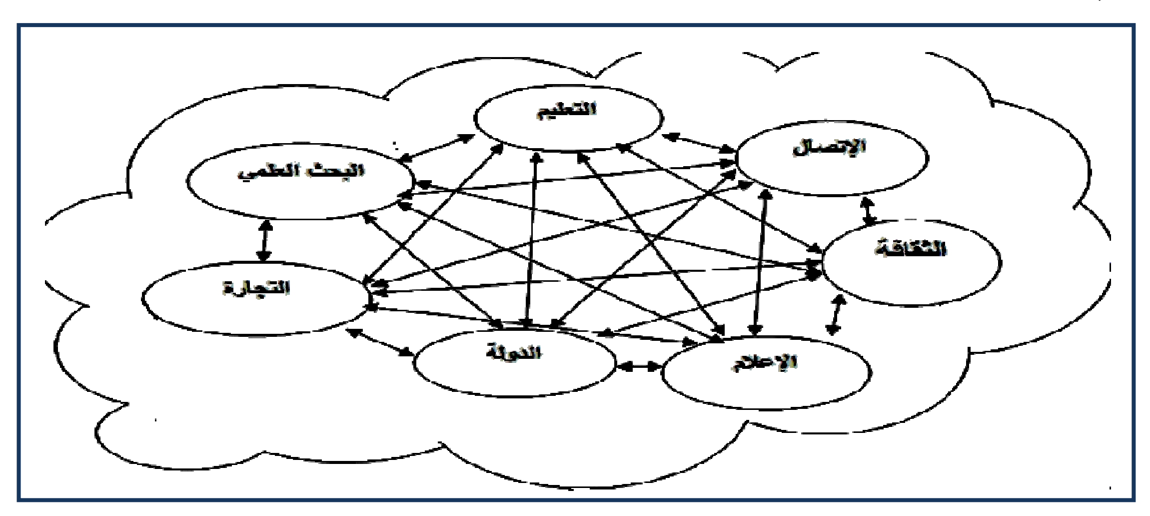
1- حسن مضفر الرزو، مرجع سبق ذكره، ص 180.

2- الموقع العربي الأول للإعلام الجديد، (2002)، « http://www.ekateb.net »، (12/04/2011).

3- موقع المدين الافتراضية (سيبر تاون)، « http://www.cybertown.com/main_ieframes.html »، (2011/04/12).

2.2. أشكال التفاعل داخل الفضاء السيبراني.

يحفل هذا الفضاء بأنشطة عديدة، يقوم بها المقيمون فيه وذلك بالتنقل بين العقد المعلوماتية وتطبيقاتها التي تتطور كل يوم وتجعل من التفاعل معها يسهل يوما بعد آخر، والسؤال الذي يطرح نفسه هنا هو: ماذا يفعل المستخدمون داخل الفضاء المعلوماتي؟ أو ما الذي يحدث داخل هذا الفضاء السيبراني الجديد؟



الشكل رقم (03): المكونات المعلوماتية المتفاعلة للنظام السايبري.

يبين لنا الشكل التحليلي أعلاه[1] مكونات الفضاء السايبري الناتجة داخله والتي بدورها تقوم بدور تفاعلي فيما بينها، حيت يكون الاتصال بمختلف أنواعه وبمختلف طرقه أساس التفاعل الذي يحدث داخل هذا الفضاء، وتظهر الدولة (الحكومة الالكترونية) بمختلف أشكالها وميكانزماتها ودورها التنظيمي الذي يبقى حتى الآن محدودا، (التجارة الإلكترونية) بمختلف صيغها وهياكلها وتنظيماتها التي تسمح بتداول السلع والمعلومات والأسهم، والتعليم الالكتروني...الخ، ونلاحظ أن ميادين أو مجالات الفضاء السايبري متفاعلة فيما بينها وهي تمثل اغلب ما يوجد في هذا الفضاء، وهذا ما يدل على الحيوية المطلقة ومنقطعة النظير في هذا الفضاء الالكتروني المطلق، الذي يحتوي على كم هائل من الإبداعات والمعلومات.

1.2.2. الفضاء المعلوماتي كوسيلة للتواصل والاتصال.

إن الفضاء المعلوماتي مساحة خصبة للاتصال والترابط الفكري والمعنوي بين أفراده، وذلك باستخدام مختلف الوسائط والتقنيات التي يوفرها هذا الفضاء، ومن الطبيعي القول أن الاتصال هو من الخدمات الأساسية التي يوفرها هذا الفضاء، فبدونه لا يمكن للمستخدم الاستفادة من الخدمات التي يوفرها، فيحدث

1- أنظر: المكونات المعلوماتية المتفاعلة لنظام السايبري، علي رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 243.

التواصل والاتصال عبر الفضاء المعلوماتي بأنماط وأشكال متعددة (عبر النصوص والصور والرموز والأصوات وغيرها.

أشكال التواصل: ويمكن تصنيف أشكال الاتصال عبر الفضاء المعلوماتي من حيث توقيت حدوث هذا الاتصال إلى شكلين رئيسيين:

الاتصال المباشر (الآني): ويتضمن المكالمات الهاتفية، كذلك المؤتمرات عبر أجهزة الحاسوب والتي تتيح الاتصال بين مجموعة المشاركين والتفاعل بينهم في نفس الوقت، وعن طريقه يتم التخاطب في اللحظة نفسها بواسطة:

- التخاطب الكتابي (Relay–Chat): حيث يكتب الشخص ما يريد قوله والشخص المقابل يرى ما يكتب في اللحظة نفسها، فيرد عليه بالطريقة نفسها مباشرة بعد انتهاء الأول من كتابة ما يريد.
- التخاطب الصوتي (Voice–conferencing): حيث يتم التخاطب صوتياً في اللحظة نفسها عن طريق الإنترنت.
- التخاطب بالصوت والصورة أو المؤتمرات المرئية (Voice–Conferencing): حيث يتم التخاطب حيا على الهواء بالصوت والصورة.

الاتصال غير المباشر (المؤجل): ومن الأمثلة الأساسية على الخدمات غير المباشرة:

- بريد إلكتروني (E–mail): حيث تكون الرسالة والرد كتابياً بصورة مؤجلة.
- البريد الصوتي (Voice–mail): حيث تكون الرسالة والرد صوتياً.

ومن الأمثلة الأخرى تسهيلات المؤتمرات عبر أجهزة الحاسوب والتي تتيح الاتصال غير المتزامن بين المجموعات.

ومن مميزات الاتصال عبر الفضاء المعلوماتي ما يلي:

- **التفاعلية (Interactivity):** إذ لم يعد المتلقي ذلك الطرف السلبي الذي يقوم بالتعرض لمضمون رسالة المرسل، بل أصبح يعتبر مشاركا ايجابيا في العملية الاتصالية ومسؤولا على بناء جزء هام من مضمون الرسالة وهذا ما يجعل الاتصال تفاعليا.
- **اللاجماهيرية (Demassification):** يمكن داخل الفضاء الاتصالي المعلوماتي أن توجه الرسالة إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة وليس إلى جماهير كما تفعل وسائل الإعلام التقليدية كالتلفاز.
- **اللاتزامنية (Asyncheronization):** وتعني إمكانية تلقي رسائل وإرسالها في الوقت الذي يناسب المستخدم، ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا التقنية الاتصالية نفسها في نفس الوقت، وهذا

ما كرسه البريد الإلكتروني كطريقة للاتصال، ويأتي هذا بالتوازي مع الاتصال التزامني الذي يوفره هذا الفضاء لمستخدميه.

- **الفورية:** فوصول الرسائل وحتى التحاور يكون مباشرا حيث تصل الرسائل في نفس الوقت الذي تبعث فيه.
- **متعددة الوسائط (Multi Media):** وتعني تَمَثُّلَ الرسائل والمعلومات على أشكال مختلفة (النصوص والأصوات والصور الثابتة والمتحركة)

2.2.2. التعليم الالكتروني.

تعريف التعليم الإلكتروني: للتعرف على هذا النشاط المميز الحاصل داخل الفضاء الافتراضي سنقوم بتعداد مجموعة من التعاريف لمصطلح التعليم الالكتروني، وذلك للتعرف على مختلف اتجاهات تعريفه وآراء أصحاب الاختصاص حول حدوده وأنواعه.

التعليم الالكتروني هو "طريقة للتعليم باستخدام آليات الاتصال الحديثة من حاسب وشبكاته ووسائطه المتعددة، من صوت وصورة ورسومات وآليات بحث ومكتبات الكترونية وكذلك بوابات الانترنت، سواء كان عن بعد أو في الفصل الدراسي، فهو أن المقصود استخدام التقنية بجميع أنواعها لإيصال المعلومة إلى المتعلم بأقصر وقت وأقل جهد وأكبر فائدة"[1]، وبذلك فان التعليم الالكتروني وبفضل طرق غير تقليدية يمكّن من الوصول إلى نتائج أحسن من التعليم التقليدي.

ويعرف مشعل أحمد التعليم عن بعد بأنه "عبارة عن طريقة من طرق التدريس التي يكون فيها السلوك التَعلِيمِي منفصلا عن السلوك التَعَلُّمِي، وتتضمن تلك الوسائل التي يتم فيها الاتصال بين المعلم والمتعلم عبر أجهزة وأدوات الطباعة والأجهزة الميكانيكية والالكترونية وغيرها من الأجهزة الأخرى"[2]

أما من ناحية المتعلم فانه يمكن تعريف التعليم الالكتروني على أنه "تزويد المتعلم عن طريق شبكة الانترنت بما يحتاجه من معارف في مختلف المواد المنتقاة أو الاختصاص المختار بغرض رفع المستوى العلمي أو بغرض التأهيل والتدريب، وذلك باستخدام الصوت والفيديو والوسائط المتعددة والكتب الالكترونية والبريد الإلكتروني ومجموعات الدردشة والنقاش"[3]، والملاحظ في هذا التعريف أنه يدرج

1- سهام بلقرمي، التعليم الالكتروني: رؤية مستقبلية جديدة- الجزائر نموذجا، مجلة علوم إنسانية ، العدد 44، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة- الجزائر، 2010، « http://www.ulum.nl/c17.htm »، (2011/04/16).

2- مشعل أحمد، التعليم الجامعي المفتوح ودوره في تعليم الكبار، مجلة تعليم الجماهير، العدد 51، ديسمبر 2004 ، ص14.

3- بختي إبراهيم، دور التعليم الافتراضي في إنتاج وتنمية المعرفة البشرية، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج، ص 17.

المجتمعات الافتراضية (مجموعات الدردشة وحلق النقاش...الخ) داخل حيز وسائل التعليم الالكتروني فهذه الطريقة تأتي في ظل تنامي دور هذه المجتمعات.

وهناك من يعرفه كنوع من أنواع (التعليم عن بعد) كما يرى أحمد عبد الفتاح الزكي أن "التعليم الإلكتروني (Electronic Education) هو شكل من أشكال التعليم عن بعد، ويمكن تعريفه بأنه طريقة للتعليم باستخدام آليات الاتصال الحديثة كالحاسب والشبكات والوسائط المتعددة وبوابات الإنترنت، من أجل إيصال المعلومات للمتعلمين بأسرع وقت وأقل تكلفة وبصورة تمكن من إدارة العملية التعليمية وضبطها وقياس وتقييم أداء المتعلمين"[1].

الفرق بين التعليم الالكتروني والتعليم عن بعد:

إن التعليم عن بعد جزء مشتق من التعليم الالكتروني، وفي كلتا الحالتين فإن المتعلم يتلقى المعلومات من مكان بعيد عن المعلم (مصدر المعلومات)، وعندما نتحدث عن الدراسة الالكترونية فإننا لا نتحدث بالضرورة عن التعليم الفوري المتزامن بل قد يكون غير متزامن[2]، أي أن التعليم الالكتروني هو تقديم البرامج التدريبية والتعليمية عبر وسائط الكترونية متنوعة بأسلوب متزامن أو غير متزامن وباعتماد مبدأ التعلم الذاتي أو التعلم بمساعدة مدرس.

أما التعليم عن بعد: هو تلك العملية التعليمية التي يكون فيها المتعلم مفصولا عن الأساتذة بمسافة جغرافية يتم سدها عادة بوسائل الاتصال الحديثة. فهو عبارة عن "الفصل بين المعلم والمتعلم والاعتماد على تنظيم تربوي تؤدي فيه الوسائط التكنولوجية دورا مهما في ربط المعلم بالمتعلم، من أجل تنفيذ المحتوى التعليمي للمقرر الدراسي، مع إمكانية عقد لقاءات دورية بين المعلم والمتعلم لتحقيق أهداف محددة تعليمية واجتماعية"[3].

خصائص التعليم الالكتروني:

للتعليم الإلكتروني عدد من الخصائص نذكر في مجملها:

- التعليم الإلكتروني تعليمٌ مرن يحدث في أي وقت ومن أي مكان تتوافر فيه أدواته وبالسرعة التي تناسب المتعلم.

1- أحمد عبد الفتاح الزكي، التعليم الالكتروني ضرورة ملحة في عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، قسم أصول التربية كلية التربية بدمياط، جامعة المنصورة (مصر)، « http://www.ulum.nl/b128.htm »، (2011/04/16).

2- سهام بلقرمي، التعليم الالكتروني: رؤية مستقبلية جديدة (الجزائر نموذجا)، مرجع سبق ذكره، « http://www.ulum.nl/c17.htm » (2011/04/16).

3- بطاز محمد، لفقهاء عصا منجيب، طرائق التعليم عن بعد وأساليبه، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 2005، ص...

- التعليم الإلكتروني لا يقتصر فقط على تقديم المحتوى ولكنه يهتم بجميع عناصر المنهج (الأهداف المحتوى، الأساليب والأنشطة، التقويم).

- التعليم الإلكتروني يُقدم المحتوى بالاعتماد على الوسائط المتعددة (الصوت، الصورة، النص، الحركة) عبر الوسائط الإلكترونية الحديثة (الحاسب، الانترنت).

- التعليم الإلكتروني ليس شرطاً أن يكون تعليماً عن بُعد بل قد يحدث داخل الفصل الدراسي.

- التعليم الإلكتروني يغير صورة الفصل التقليدي (إلقاء من قبل المعلم وإنصات من المتعلم) إلى بيئة تعلم تفاعلية بين المتعلم ومصادر التعلم المختلفة وبينه وبين زملاءه ومعلمه.

- التعليم الإلكتروني لا يلغي دور المعلم ولكنه يغير منه ويسانده، ويتيح مساعدته للمتعلم في أي وقت.[1]

تصنيفات التعليم الالكتروني:

التصنيف الأول فيأخذ بعين الاعتبار زمن حدوثه التعليم الالكتروني أو آنيته، وفي هذا التصنيف فإننا نحصر نوعين للتعليم الالكتروني هما[2]:

- **أولاً: التعليم الإلكتروني المتزامن (Synchronous E-learning):** وهو التعليم على الهواء الذي يحتاج إلى وجود المتعلمين في نفس الوقت أمام أجهزة الكمبيوتر لإجراء النقاش والمحادثة بين الطلاب أنفسهم وبينهم وبين المعلم عبر غرف المحادثة (Chatting) أو تلقي الدروس من خلال الفصول الافتراضية (Virtual Classroom) أو باستخدام أدواته الأخرى، ومن ايجابيات هذا النوع من التعليم حصول المتعلم على تغذية رجعية فورية وتقليل التكلفة والاستغناء عن الذهاب لمقر الدراسة، ومن سلبياته حاجته إلى أجهزة حديثة وشبكة اتصالات جيدة.

- **ثانياً: التعليم الإلكتروني غير المتزامن (Asynchronous E-learning):** وهو التعليم غير المباشر الذي لا يحتاج إلى وجود المتعلمين في نفس الوقت، مثل الحصول على الخبرات من خلال المواقع المتاحة على الشبكة أو الأقراص المدمجة أو عن طريق أدوات التعليم الإلكتروني مثل البريد الإلكتروني أو القوائم البريدية، ومن ايجابيات هذا النوع أن المتعلم يحصل على الدراسة حسب الأوقات الملائمة له وبالجهد الذي يرغب في تقديمه، كذلك يستطيع الطالب إعادة دراسة المادة والرجوع إليها إلكترونيا كلما احتاج لذلك، وهناك من يسميه بالتعليم عن بعد عبر الانترنت.

1- محمد بن صنت بن صالح الحربي، التعليم الإلكتروني المفهوم والأنواع وطرق التوظيف في التدريس، القاء الأول لمشرفي التعليم الإلكتروني بالقصيم، المملكة العربية السعودية ، 1429هـ ، ص4.

2- محمد بن صنت بن صالح الحربي، نفس المرجع السابق، ص 5.

اما التصنيف الثاني فينزع إلى أربعة أصناف وذلك من خلال الفئة المتلقية أو الموجه بصددها التعليم الالكتروني أو الجهة التابعة إليه (منظمات، مدارس، جمعيات،...)[1]:

– التعليم الإلكتروني في الوسط المدرسي والجامعي الموجه للتلاميذ والطلبة.

– التعليم الإلكتروني الموجه للتلاميذ والطلبة في منازلهم.

– التعليم الإلكتروني داخل المؤسسات والموجه للإجراء في نطاق التكوين المستمر.

– التعليم الإلكتروني الموجه لكبار السن في إطار ما يعرف بالتعليم مدى الحياة.

3.2.2. التجارة الالكترونية.

– **ظهور المفهوم:** نظرا للتطور السريع الذي طرأ على مفهوم التجارة الالكترونية، ظهرت العديد من التعريفات ينظر كل منها إلى الظاهرة من منظور معين، وسنحاول إجراء عرض لأهم هذه التعاريف لهذا المصطلح:

بكل بساطة التجارة الالكترونية هي "نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين بعض الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"[2]، فهي عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة الكترونية أو وسيط الكتروني[3]، فكل التعاملات التي تتم أطوارها أو جزء من أطوارها عبر الوسائل الالكترونية للإعلام والاتصال يمكن تعدادها ضمن التجارة الالكترونية.

وتشمل التجارة الالكترونية "جميع المبادلات الإلكترونية ذات العلاقة بالنشاطات التجارية، فهي تعني بتلك العلاقات بين المؤسسات، العلاقات بين المؤسسات والإدارات والمبادلات بين المؤسسات والمستهلكين، التجارة الإلكترونية تغطي في نفس الوقت: تبادل المعلومات والتعاملات الخاصة بالمنتجات، التجهيزات أو السلع الاستهلاكية والخدمات المالية القانونية...الخ وسائل وطرق الاتصالات المستعملة متعددة: الهاتف، التلفزيون، الشبكات المعلوماتية، الإنترنت...، خصائصها المشتركة هي معالجة المعلومة الرقمية التي تحوي المعطيات والنصوص والأصوات والصور"[4]، فقد قام هذا التعريف بتحليل التجارة الالكترونية وتعداد أهم أصنافها وهياكلها وأشكالها وكذا أشكال السلع الخدمات التي يمكن تبادلها والاستفادة منها من خلال هذا النوع من التجارة.

1- شوقي العلوي، رهانات الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 79.

2 - عليوة السيد، التجارة الالكترونية ومهارات التسويق العلمي، دار أمين للنشر والتوزيع، ط الأولى، مصر، 2002، ص8.

3 - إبراهيم العيسوى، التجارة الالكترونية ، المكتبة الأكاديمية، الطبعة الأولى، مصر، 2003، ص 10 .

4- إبراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، دراسة حالة الجزائر، دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2003/2002.

ويعرفها حماد طارق بأنها "القيام بصفقات مالية بطرق الكترونية، ومع زيادة التجارة على شبكة الانترنت أصبحت التجارة الالكترونية تعني البيع والشراء عن طريق الشبكة، ويمكن أن تتم التجارة الالكترونية بين الأفراد وبين الشركات"[1].

فالتجارة الالكترونية هي مجموع العمليات التجارية كل ما يتصل بشراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات والذي يحدث عبر شبكة الانترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى، ويشمل ذلك[2]:

– الإعلانات عن السلع والبضائع والخدمات.

– المعلومات عن السلع والبضائع والخدمات.

– علاقات العملاء التي تدعم عمليات الشراء والبيع وخدمات ما بعد البيع.

– التفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري.

– عقد الصفقات وإبرام العقود.

– سداد الالتزامات المالية ودفعها.

– عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات.

– الدعم الفني للسلع التي يشتريها الزبائن.

– تبادل البيانات الكترونيا بما في ذلك: قوائم الأسعار، المراسلات الآلية المرتبطة بعمليات البيع والشراء، الاستعلام عن السلع والفواتير الالكترونية والتعاملات المصرفية.

قام هذا التعريف بتعداد المعاملات والعمليات التي تدخل تحت دائرة التجارة الالكترونية، لكن الملاحظ فيه إغفال الإعلان والترويج للسلع والمنتجات والخدمات الذي يحصل على شبكة الانترنت وعبر الوسائل التكنولوجية الحديثة.

أنواع التجارة الالكترونية: تنقسم التجارة الالكترونية في تعاملاتها إلى أربعة أنواع حقيقية

-التجارة الالكترونية بين الأعمال أو تجارة الأعمال أو التجارة بين المشروعات (Business To Business) : ويرمز إليها ب (B2B) هي تجارة بين مؤسسات الأعمال باستخدام شبكة الانترنت لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها وتسليم الفواتير والدفع.

1- حماد طارق عبد العال، التجارة الالكترونية، الدار الجامعية، جامعة عين شمس، مصر، 2003، ص5.
2- رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة الأولى، مصر، 1999، ص16.

-التجارة الالكترونية بين مؤسسة أعمال ومستهلك، أوبين المؤسسات والمستهلك (Business To Customer) : ويرمز لها ب (B2C) وهو بيع المنتجات والخدمات والمعلومات من الشركات للمستهلك من خلال بيع التجزئة.

-التجارة الالكترونية بين مؤسسة أعمال والإدارة المحلية الحكومية (Business To Government): ويرمز إليها ب (B2G) وهي تغطي جميع التحويلات مثل دفع الضرائب والتعاملات الشرائية بين المؤسسات والهيئات الإدارية المحلية الحكومية.

-التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمستهلك (Customer To Customer): ويرمز إليها ب (C2C) وقد ازدهر بشكل كبير مع ظهور الانترنت وتتمثل في نموذج المتجر الالكتروني (E-Store).

4.2.2. الحكومة الالكترونية.

- **تعريف الحكومة الالكترونية:** يطلق مصطلح الحكومة الإلكترونية (E-Gouvernement) على محصلة عملية الاستحالة التي تمر الإدارة العامة في حكومات مجتمع المعلومات، لكي تتلاءم علاقاتها الداخلية والخارجية مع متطلبات توظيف تقنيات المعلومات والاتصالات في تسير دفة أنشطتها، وضمان ارتباطاتها بالنسيج الشبكاتي المحلي والعولمي وتحقيق قيمة عامة مضافة إلى مستوى الخدمات الممنوحة للمواطن.[1]

كما أن الفضاء الافتراضي يحاكي الفضاء الطبيعي، وبما أن الحكومة الالكترونية تدور تعاملاتها داخل الفضاء المعلوماتي المتصل (على خط) أو المنفصل فإن الحكومة الإلكترونية، "هي النسخة الافتراضية عن الحكومة الحقيقية أي التقليدية، مع فارق أن الأولى تعيش في الشبكات الإلكترونية وأنظمة المعلوماتية في حين تحاكي وظائف الثانية التي تتواجد بشكل مادي في أجهزة الدولة" [2].

فالحكومة الإلكترونية هي مجموعة من التطبيقات التكنولوجية التي تهدف إلى تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقديم الخدمات العامة، من خلال وسائل الاتصال الحديثة كالانترنت أو الهواتف، بهدف تحسين توصيل الخدمات للمواطنين وزيادة التأثير الايجابي على مجتمع الأعمال وجعل الحكومة تعمل بكفاءة وفعالية.[3]

ويمكن القول أن خدمات الحكومة الالكترونية تتلخص فيما يلي:

1- حسن مظفر الرزو، مرجع سبق ذكره، ص 341.

2- بدر انعباس، الحكومة الإلكترونية من الإستراتيجية إلى التطبيق، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 2004، ص45.

3 -Bhatnagar, Subhash, "enabling E-government in developing countries: From vision to implementation", E-Government Forum, Riyadh, 29 Jan 2002,P1.

– تقديم الخدمات وفق اختيارات المواطنين وليس حسب تقسيم الصلاحيات الإدارية.

– تقريب الإدارة وخدماتها من المواطنين بواسطة الانترنت.

– شمول الخدمات للفئات التي كانت مهمشة من لدن الأشكال الإدارية التقليدية مثل الخدمات الموجهة للأقليات اللغوية والمعاقين والمهاجرين والأجانب.

– الاستخدام الأفضل للمعلومات وخاصة من خلال ترابط الأنظمة المعلوماتية التي كانت منفصلة عن بعضها البعض.

أهداف الحكومة الإلكترونية[1]:

ينتظر من الحكومة الإلكترونية أن تحقق جملة من الأهداف أهمها[2]:

– ترشيد القرارات المتعلقة بالعمل الحكومي، والتقليل من الإجراءات المعقدة من خلال إعادة تنظيم العمل الإداري وتأهيل الكوادر البشرية وتزويدهم بالتقنيات الحديثة والتدريب الجيد عليها.

– تخفيف القيود البيروقراطية والتقليل من الرزم الورقية لإنجاز المعاملات وبالتالي تخفيف الأعباء على المواطنين وتخفيض الجهد والوقت والتكاليف في إنجاز هذه المعاملات.

– تبسيط واختصار الإجراءات الإدارية بواسطة غربلة المعلومات وانتقاء ما ينفع منها فقط وإزالة الباقي.

– تدعيم الشفافية والعمل في وضوح تام، مما يضفي خاصية المصداقية على أعمال المؤسسات الحكومية وغيرها.

5.2.2. ظهور الحضارة الرقمية.

في مقال نشر على شبكة الانترنت يحمل عنوان "اكتشاف قارة جديدة لم تكتشف من قبل" يتحدث المقال عن الفضاء المعلوماتي كقارة جديدة أهلة بالسكان يتم اكتشافها واكتشاف الكثير عنها وعن أهلها، وهذا ما يدفع إلى التساؤل هل سينشئ الإنسان حضارة داخل هذا الفضاء؟، وذلك في آنية توفرت فيها كل الشروط الأولية للقيام بذلك.

وشبكة الإنترنت وهي أهم أدوات الحضارة الإلكترونية حتى الآن "لا تكتسب أهميتها في تغييرها لطبيعة وحجم النشاط الاقتصادي، لكن الأهم أن هذه الشبكة تغيير الأنماط السلوكية للإنسان في التواصل الإنساني والتعليم...الخ، حتى وصل الأمر إلى ممارسة الشعائر الدينية والطقوس العقائدية والجنس عبر

1- للاطلاع أكثر الرجاء الرجوع إلى: تغريد يحي أبو سليم، أبعاد التحول نحو الحكومة الالكترونية في الدول العربية دراسة تحليلية رسالة ماجيستار، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.

2- السلم يعلي، إدارة التميز: نماذج وتقنيات الإدارة في عصر المعرفة، دار غريب للنشر، القاهرة، 2002، ص 253.

الإنترنت"[1]، وهذا ما يجعل نشوء حضارة على هذه الشبكة ممكن، وذلك للتفاعل الكبير الحاصل داخلها من الناحية الاجتماعية الإنسانية بدون إغفال الجانب الاقتصادي الذي لا يمكن لأي حضارة الحياة والازدهار من دونه.

من الملاحظ أن حضارة ما تتشكل داخل الفضاء الافتراضي وهذا وارد وذلك بما تسمحه التقنية المتوفرة والتي ستتوفر لاحقا، كالتقنية ثلاثية الأبعاد التي ستحتل المجال الأوسع في الحياة الافتراضية عن قريب وستسمح بممارسة العديد من الأنشطة، كالسياحة الافتراضية والتسوق الافتراضي والاتصال التمثيلي وغيره وهذا ما يطرح تساؤلا حول إمكانية إنشاء حضارة داخل هذا الفضاء وازدهارها.

ومن علامات ظهور أو قيام هذه النوع من التفكير أو الحراك من أجل خلق حضارة مستقلة على شبكة الانترنت، فإنه تم في سنة 1996 الإعلان عن استقلال الفضاء الافتراضي[2] (A Declaration of Independence of Cyberspace the)، وقد تم الإعلان على يد جون بيري بارلو (John Perry Barlow) وجاء في مقدمة الإعلان ما يلي:

حكومات العالم الصناعي– يا عمالقة اللحم والحديد المملين–، أنا من الفضاء التخيلي، بيت العقل الجديد، نيابة عن المستقبل، أسألكم انتم يا أصحاب الماضي أن تتركونا وشأننا، غير مرحب بكم بيننا، لا توجد لديكم أي سيادة في أماكن تجمعنا، ليست لدينا حكومة منتخبة، ومن غير المحتمل أن يكون لدينا واحدة، لذلك لا أخاطبكم بسلطة اكبر من تلك التي تتحدث بها الحرية دائما، أعلن المساحة الاجتماعية الكونية التي نقوم ببنائها مستقلة بطبيعتها عن الطغيان الذي تسعون إلى فرضه علينا، ليس لديكم الحق المعنوي لحكمنا ولا تملكون أية وسائل نجدها مخيفة لإجبارنا علي ذلك[3].

وحتى مع ظهور بوادر ظهور الحضارة الرقمية الافتراضية فإن ذلك يطرح جملة من علامات الاستفهام التي يمكن أن تظهر، هل الحضارة الإلكترونية التي يعيشها إنسان القرن الحادي والعشرين سوف تفصله عن عالمه الواقعي؟ وهل ينتهي أمر ذلك الإنسان إلى العيش في مدن بلا أسواق يشترى منها حاجاته، ولا مدارس وجامعات ومكتبات يتعلم فيها، ولا أصدقاء يتواصل معهم ولا أموال يلمسها بأصابعه إلى الضياع داخل هذا الفضاء؟ وهل تصبح كل هذه الأشياء في كل بقاع الأرض افتراضية نتعامل معها من خلال شاشة لا تدرك إلا لغة الأرقام والحروف، ولا تعرف العواطف والأخلاق والمبادئ؟.

1- أحمد محمد صالح، إثنوغرافيا الانترنت وتداعياتها الاجتماعية والثقافية والسياسية، دار الهلال بالقاهرة، 2002 ، ص ص (133،134).
2- نص الإعلان عن استقلال الفضاء الافتراضي (جون بيري بارلو) الملحق رقم (1-3).
3- A Declaration of the Independence of Cyberspace, by John Perry Barlow,(08/02/1996), « http://www.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html », (19/04/2011).

مشاكل الفضاء المعلوماتي:

يهتم علماء النفس خصوصا بدراسة ظاهرة تمضية الناس أوقات مطولة ومتزايدة أمام شاشة الكمبيوتر لقضاء "حياة أخرى" تحت هوية غير هويتهم المعتادة، وذلك سواء عند المشاركة في فضاءات الدردشة أو ممارسة بعض الألعاب على الشبكة التي يتقمصون خلالها ادوار وشخصيات مغايرة لشخصياتهم المعتادة، ويقومون بأعمال غير مادية ولكنها ربما ذات أثر نفسي كبير، والسؤال المطروح يتعلق بالتأثيرات التي قد تحصل في الكائن البشري وفي إحساسه وعلاقته وهويته عندما يقضي ساعات طوال في الإبحار على الانترنت، في عوالم وأماكن يلتقي فيها بطريقة تفاعلية مع أشخاص آخرين تحت هوية غير هويته.[1]

وكذا التركيز على مسألة الإدمان المعلوماتي فهذا النوع من الإدمان يتمحور على خمسة أصناف: الإدمان على الحياة الافتراضية التي توفرها بعض المواقع الثلاثية الأبعاد، وكذا الإدمان على العلاقات الافتراضية وما يترتب عنها من مشاعر مختزلة داخل حلقات الدردشة والشبكات الاجتماعية، وكذا الإدمان على الجنس الافتراضي، والإدمان أو الإفراط المعلوماتي (المعلومات) حيث أن المتصل بالشبكة لا تصبح لديه كفاية من المعلومات وتزيد شراهته لها، فالإدمان على فضاء السيبر يحدث لأن هذا الفضاء يلبي معظم الحاجات التي يحلم بها المستخدم كالجنس والإثارة وتخطي كل الحدود الأخلاقية وغيرها، وهذا ما يجعله يرفض الواقع الحقيقي الذي تحده فيه حدود الفضاء والزمان والأخلاق.

وخلص (بيمبر) (Bimber) في دراسة عام 2003 "أن البيئة المعلوماتية الجديدة لم تحدث تغييرا ذا شأن في مستويات التفاعل"، ويجزم (سونشتاين) (Sunstein) في دراسة له عام 2001 "أن شبكة الانترنت ستدفع الناس إلى الانسحاب أكثر فأكثر من مسرح الحياة العامة"[2]، وهذا ما يجعل خطر هذا الفضاء ظاهرا فهو سالب أو مسيطر على عقل المواطن الالكتروني أو المستخدم، وبسبب التقنيات المدهشة المستعملة والتطبيقات المستحدثة، فان الوقت الذي يقضيه المستخدم وهو متصل بالشبكة يزيد من إدمانه عليها.

وتحدث الرزو عن "حشوة القمامة الرقمية" التي تودع داخل بناء الفضاء المعلوماتي المفتوح أمام الجميع مع غياب معايير النوعية أو الرقابة، والتي تجعل من عقل المستخدم حجرة لا تفرق بين المعلومات ولا تصنفها فيصبح المستخدم متعاطي ومتعامل مع كل أنواع المعلومات مهما كان موضوعها وحتى إذا لم

1- شوقي العلوي، رهانات الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 126.
2- محمد لعقاب، تأثير الانترنت على العمل السياسي (أوباما نموذجا)، منشورات دار الصباح، الطبعة الأولى، 2009، ص ص (51،50).

تكن تتماشي مع رغباته ومع مجالات اهتمامه. من أجل هذا برز في الأفق الرقمي مفهوم انطولوجيا (Anthology)* المعلومات[1].

ومن مشاكل الفضاء الافتراضي أيضا ما يسميه المختصون "ضياع المرء في الفضاء المعلوماتي (Cyberspace syndrome)، بوصفه نتيجة حتمية لغياب الحدود التقليدية عن بيئته التقليدية، وكثرة الامتدادات المضافة إلى مادته الرقمية غير المتناهية"[2]، وقد لاحظ الأطباء المختصون في دراسة هذا النوع من الظواهر على مجموعة من المدمنين على الشبكة المعلوماتية، فبمجرد عزلهم عن الشبكة أصبحت سلوكاتهم عدائية وحاول عدد منهم الانتحار، فتراكم الوعي بالفضاء المعلوماتي يفرض علينا تغليبه على مجال الفضاء التقليدي فينقلب عالم اللاوعي (عالم الحلم) إلى عالم حقيقي، بينما يصبح العالم الفيزيائي ضمن طية من طيات اللاوعي المعلوماتية المستحدث[3]، وهذا ما يجعل المدمن لا يفرق بين العالمين.

بدأت العديد من الطروحات والتوجهات العلمية تقر بأن الاستعمال المكثف للتقانات الحديثة للاتصال وعلى رأسها شبكة الانترنت، يساهم بصفة بالغة في تكريس انعزال الأفراد وسيؤدي ذلك تدريجيا إلى انهيار الروابط الاجتماعية الناجمة عن عدم تلاقي الأشخاص ماديا، "فأصبحنا نتواجد في مجتمع يفتقد للتلاقي المادي وحُمِلنَا إلى عالم أصبح فيه بنو البشر لا يقبلون الالتقاء ماديا وتكثفت فيه العلاقات مع الآخرين في عالم افتراضي"[4].

ومع غياب مفهوم الحدود الفاصلة بين البلدان والأقاليم، وانفتاح الانترنت على الوجود الإنساني بجميع الاتجاهات والمستويات قد يشكل فرصة مواتية لحدوث أنواع شتى من لقاء الحضارات وصراع الثقافات، في خطاب المستخدمين الموجودين في بيئة الفضاء المعلوماتي المفتوح، فالتنوع الكبير في الأنماط الحضارية وإثراء الثقافات المنتشرة مع مستخدمين شبكة الانترنت سينشب عنها بصورة حتمية صدامات غير متعمدة[5] وأخرى موجهة.

*- انطولوجيا (Anthology) وتعني: مختارات، أو مقتطفات، أو مقطوعات أو الاقتناء منها انطولوجيا الشعر والدرامية وانطولوجيا القصة وغيرها.

1- حسن مضفر الرزو، مرجع سبق ذكره، ص 163.

2- حسن مضفر الرزو، نفس المرجع السابق، ص 75.

3- نفس المرجع السابق، ص 283.

4- Renaud (Isabelle), Cogitations virtuelles (débats et enjeux sociaux sur Internet), faculté des études supérieurs de l'Université Laval, Département d'anthropologie, 1997;«www.ant.ulaval.ca/mir/cogitation.html».

5- حسن مضفر الرزو، مرجع سبق ذكره، ، ص 295 .

أما فيما يخص **الجانب التقني** فإن أهم المشاكل التي تصيب الفضاء المعلوماتي هي الانقطاع الحاصلة على شبكة الانترنت، فمع كبر شبكة المعلومات وما تحمله من خدمات موصولة بالألياف البصرية المتطورة، فان أعطال الشبكة تبقى من المشاكل التي يحاول المختصون تجاوزها.

العقل الجمعي الإلكتروني: للوصول إلى معنى هذا المصطلح المعقد يجب المرور بمصطلح موازي له في الحياة الاجتماعية الواقعية يطابقه تماما في المعنى ويختلف عنه في كيفية التطبيق وطرق تأسيسه والتمثل، وهو مصطلح العقل الجمعي الطبيعي، حيث تحدث عالم الاجتماع المشهور إيميل دوركم (Émile Durkheim) عن ظاهرة ومصطلح العقل الجمعي ومدى تأثيره على المجتمعات بمختلف أنواعها، فالعقل الجمعي هي مجموعة من المعايير والقيم، وهذه المعايير والقيم في حال الاتفاق عليها من قبل أعضاء المجتمع تكون ما نسميه العقل الجمعي بغض النظر عن مصدر هذه المعايير سواء أكان دينيا أو اجتماعيا...الخ، وتكمن أهمية العقل الجمعي في عمله على تحقيق التوازن والتماسك في المجتمع وكذا الضبط الاجتماعي ويعد من أهم عناصر رقي الأمم والحضارات.

فهو كالوعاء يحتوي الاختلاف الشخصي بين أفراد المجتمع الواحد ويفرض نفسه عليهم –إن صح القول– كنموذج للتعامل مع المواقف وغيرها، ليجعل من المجتمع متناسق وغير متناقض مع نفسه، وهو ناتج عن تفاعل العقول الفردية داخل مجتمع واحد.

وباعتبار أن الفضاء السايبري هو المحيط أو البيئة الاجتماعية العامة لمختلف تفاعلات العقول البشرية مع العقول الالكترونية، فالعقل الجمعي الإلكتروني هو نتاج تفاعل عقول أفراد المجتمعات الافتراضية عبر الشبكات وخاصة شبكة الأنترنت، من جميع أنحاء العالم وهذا ما يجعله أكثر تنوعا وأكثر عرضة للتناقض والتضارب فهو ضمير أمة الفضاء المعلوماتي.

فالذكاء الجمعي الالكتروني هو "نتاج تشابك الملايين من الذكاءات الإنسانية عن طريق الانترنت ويتأسس هذا التشابك عدد من المبادئ هي: التفاعلية (l'interactivité) حيث أن مستخدم الانترنت يتلقى ويبث في نفس الوقت...إذ أن الأشخاص مترابطون فيما بينهم، ونتيجة لذلك فإن الفكر لم يعد ترابطيا (Hiérarchique) وإنما تفاعليا، كما أن المعرفة لم تعد محددة المكان وملكا لنخبة معينة وإنما أصبحت موزعة ومتقاسمة ومنتجة من قبل الجميع"[1]، وهنا يمكن التركيز على ثلاث عبارات مفتاحية وهي (تشابك، تفاعلية، يتلقى ويبث) إذ أن من مقومات هذا الذكاء هو التفاعل الحاصل بين ذكاءات الملايين من البشر عبر هذا الوسط التشابكي المتواصل على جميع الاتجاهات، وكذا لابد لهذه الذكاءات

1- علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 131.

من قنوات أو دعائم لبث ونشر أفكارهم ورؤاهم وتبادلها وذلك ظهر مع ظهور الويب 2.0 الذي سنفصل فيه في الفصل القادم.

ومن المهم ما أشار إليه الدكتور علي رحومة أن العقل الجمعي الإلكتروني يتحقق ويتمثل بصورة أكبر وأقوى وأعقد داخل المجتمعات الافتراضية مما قد يبدو في المجتمعات البشرية الطبيعية وذلك لارتكازها على محددات هي:

- وجود الأفراد الأنترناتيين.
- وجود آلية التفاعل (الحركة المعلوماتية).
- ظهور التمثلات الاجتماعية الافتراضية.
- المحاكاة الاجتماعية الافتراضية للاجتماعية الطبيعية (مماثلة الاجتماع البشري).
- كذا وجود قنوات اتصال بين العقول والمفردات داخل الفضاء المعلوماتي بصفة اكبر وتنوع أكثر.[1]
- الاتصال الدائم بين أفراد المجتمع الافتراضي.

ويتميز العقل الجمعي الإلكتروني عن نظيره الطبيعي في عدة نقاط أهمها:

– **الآلية:** وهي أن العقل الجمعي الإلكتروني ذو طبيعة آلية حاسوبية.

– **الافتراضية:** يفرض الطابع الافتراضي صبغة مميزة للعقل الجمعي الإلكتروني.

–**العالمية:** بينما يكون العقل الجمعي الطبيعي محدد بكل مجتمع حسب مقوماته ومختلف عاداته وحدوده وثقافته وغيرها فإن العقل الجمعي الإلكتروني تنصهر فيه عقول جمعية مختلفة لتكونَّ عقلا جمعياً واحدًا يتميز بالكونية، فالعقل الجمعي الإلكتروني أكثر تعقيداً وأكثر حركيةٌ وذلك لسرعة الاتصال وتدفق المعلومات وتطوير ميكانيزمات التفاعل[*]

1- علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية، نفس المرجع السابق، ص 317.

*- لمزيد من التفصيل كتاب، علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص ص (318،319).

3.2. النيوميديا (إعلام الوسائط الجديدة).

إن التطور الذي مس تكنولوجيا المعلومات وقنوات الاتصال وإيصال المعلومات، وما نتج عنه من تطورات على وسائل الإعلام والرسائل الإعلامية وقنواتها، وكذا على الإعلاميين أنفسهم مهد لظهور الإعلام الجديد، وهذا ما سيدفع بالمجتمع الإنساني إلى حقبة من الإعلام الديموقراطي، يمكن فيها لكل فرد تقريبا أن ينتج وينشر المعلومات وأن يحصل فورا على الأنباء والمعلومات، فالآن وبفضل هذه الوسائط الجديدة صارت المعلومات بين يديك أينما كُنْتَ وأينما كَانَت.

1.3.2. الإعلام الجديد الماهية والمميزات.

تعريف الإعلام الجديد*:

يعرفه ليستر "Lester" بأنه: "مجموعة تكنولوجيا الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام (الطباعة، التصوير الفوتوغرافي، الصوت، الفيديو"[1]، وهذا التعريف يركز على التكنولوجيا المستعملة في الإعلام الجديد ولا يمس المحتوى أو الناتج من هذه التكنولوجيا من صناعة ونشر للمعلومات.

"ويشير المفهوم أيضا إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المعلومات والمنافع، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع أصواتهم وأصوات مجتمعاتهم إلى العالم"[2]، وفي هذا التعريف يظهر دور الاعلام الجديد في البيئة الانسانية الجديدة والمجتمعات الحديثة، التي يشكل هذا النوع من الاعلام القناة الرئيسية لإسماع صوت أفرادها.

ويعرف "شريدان" (Sheridan) الإعلام الجديد على أنه "كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، وهناك حالتان تميزان الجديد عن القديم حول الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد، والكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلا عن استخدام الكومبيوتر كآلية رئيسية في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية

*- هناك إشكال في مصطلح "الإعلام الجديد"، فالإعلام جديد في كل طور من أطوار التحول والتغير في تكنولوجيا الإعلام، فالإعلام جديد مع ظهور الطباعة، وجديد كذلك عند ظهور الراديو، والتلفزيون...، لهذا فمصطلح الإعلام الجديد عليه بعض التحفظات.

1- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الإصدار الأول، عمان (الأردن)، 2008. ص 31.

2- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، نفس المرجع، ص ص (31،32).

فهي تمثل الفارق الرئيسي الذي يميزه وهي أهم سماته"[1] وهذا التعريف يحدد أن الإعلام الجديد لا يشمل كل الوسائل الإعلامية التي تظهر في فترات من الزمن، بل يحصرها في تلك التي ظهرت مؤخرا والتي يعتبر الكمبيوتر وشبكة الانترنت من أهم دعائمها والوسائط المتعددة هي الطابع الرئيسي لأشكال المعلومات المتداولة عبرها.

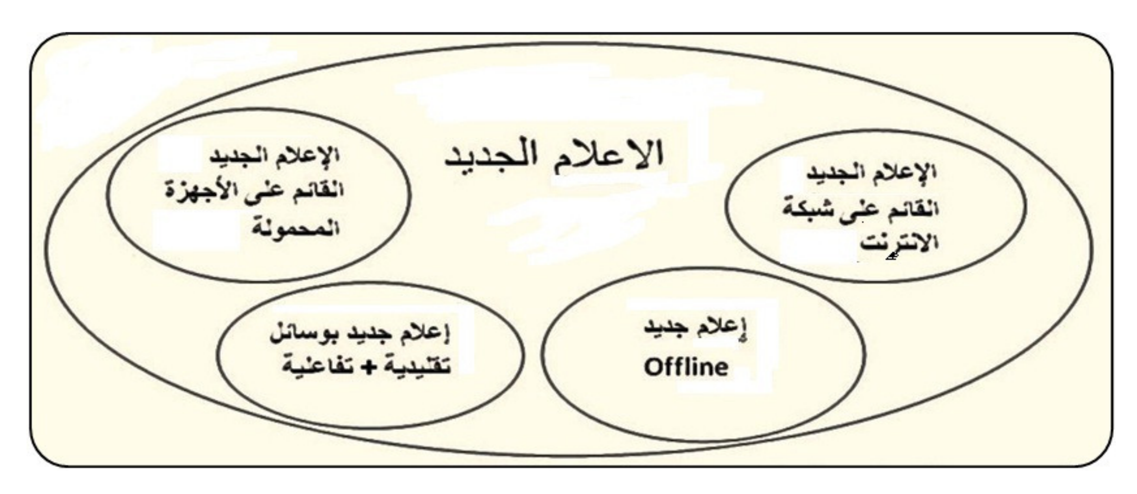
مصطلح الإعلام الجديد يدخل تحته عدد كبير من الوسائل التي تتميز بالتفاعل (Interactivity): هذا يعني أن المستخدم سوف يكون قادراً على التحكم في المعلومات التي يريد الحصول عليها متى ما أرادها وأينما أرادها وبالشكل والمحتوى الذي يريده.

أما التعريف الإجرائي الذي تقترحه الدراسة للإعلام الجديد أنه الإعلام القائم على شبكة الانترنت وتطبيقاتها المختلفة ومتعددة الأوعية كوسيلة رئيسية لتناقل المعلومات، ونشرها بطرق جديدة وبأشكال متنوعة.

أصناف الإعلام الجديد: يصنف شريدان الإعلام الجديد حسب التقنية أو الدعامة المستخدمة إلى أربعة أصناف رئيسية[2]:

- الإعلام الجديد القائم على شبكة الانترنت (On Line) وتطبيقاتها: فهو جديد كليا بصفات وميزات غير مسبوقة، وهو ينمو بسرعة وتتوالد عنه مجموعة من تطبيقات لا حصر لها.
- الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة: بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف، وهو أيضا ينمو بسرعة، وتنشأ منه أنواع جديدة من التطبيقات على الأدوات المحمولة المختلفة، ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها.
- نوع قائم على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون التي أضفت إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.
- الإعلام القائم على منصة الكمبيوتر (Off Line)، ويتم تداول هذا النوع بوسائل إما شبكيا أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل: الأسطوانات الضوئية وما يشبهها، ويشمل العروض البصرية وألعاب الفيديو والمكاتب الإلكترونية وغيرها.

1 - عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص 33.
2- عباس مصطفى صادق، نفس المرجع، نفس الصفحة.



الشكل رقم (04): شكل يبين أصناف أو أنواع الإعلام الجديد حسب نوع وطبيعة التقنية المستعملة في هذه العملية.

مميزات الإعلام الجديد: من أهم مميزات الإعلام الجديد هو احترا م مبدأ وجود الآخر وترك المجال له للتعبير عن رأيه مهما كان نوع هذا الرأي ومصدره، فالإعلام الجديد يفتح الباب للتعددية الفكرية إلى جانب مميزات أخرى نعددها فيما يلي:

- التفاعلية (Interactivity): فتطورت التفاعلية من رجع الصدى إلى التحرير الحر، ويعتبر هذا تمهيد إلى مرحلة ما بعد التفاعلية، وتجسد هذه المرحلة انقلاباً لنموذج الاتصال التقليدي، بما يسمح للفرد العادي بإيصال رسالته إلى من يريد، في الوقت الذي يريد بطريقة متعددة الاتجاهات، وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي القديم[1]، يمكن الإعلام الجديد المتلقي من التحرر من سطوة المرسل (نسبيا) التي طالما عانى منها فيظل الإرسال الإعلامي، حيث تضيف وسائل وتقنيات الإعلام الجديدة الطابع الشخصي على عملية التلقي، حيث يكون للمتلقي اختيار رسالته الإعلامية سواء من حيث المحتوى أو الشكل أو وقت استقباله لها، متجاوزا حدود الزمان والمكان فقارئ الجريدة يمكن أن يتحصل على عنوانه المفضل فور نشرها، وذلك بفضل النشر الذاتي فالإعلام الجديد يسمح للمستخدمين أو الباحثين أو المؤلفين نشر إنتاجهم مباشرة على صفحات المواقع والمدونات الخاصة.
- ساهم الإعلام الجديد في إبراز دور المجتمع والأفراد والجماعات في تبادل المعلومات ونشرها وتناقلها وعلى التأثير وخلق رأي عام حول أي قضية من القضايا التي يهتم بها الرأي العام
- الكونية (Globalisation): البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية حيث تستطيع المعلومات أن تتبع المسارات المعقدة تعقد المسالك التي يتدفق عليها رأس المال إلكترونياً عبر

[1]- مبارك بن زعير، صحافة المواطن والمسؤولية الاجتماعية، الجزيرة دوت نات، ركن المعرفة، (1/5/2011) ، « http://www.aljazeera.net/NR/exeres/8A446157-905D-4556-B435-C5A04B78D3CD.htm »، (2011/04/11).

الحدود الدولية جيئة وذهاباً، من أقصى مكان في الأرض إلى أدناه في أجزاء على الألف من الثانية، إلى جانب تتبعها مسار الأحداث الدولية في أي مكان في العالم.[1]

-يتميز الاعلام الجديد بالنظام والفوضى: وقد ظهر هذا التضاد عند "ظهور ما يعرف بصحافة المواطن، وحولتها من إعلام الضبط (Socialization) إلى إعلام الاستقطاب (Polarization)"[2]، بعد أن ظل الإعلام كمفهوم لأمد طويل يرتكز أساسا على مهمة توجيه الرسائل من المرسل إلى المستقبل، وأصبح في ظل تكنولوجيا المعلومات اتصال بمعناه الواسع.

-الإعلام الجديد يتميز أيضاً بأنه إعلام متعدد الوسائط (Multi Media): هذا يعني أن المعلومات يتم عرضها في شكل مزيج من النص والصوت والصورة والفيديو، مما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيراً، هذه المعلومات هي معلومات رقمية يتم إعدادها وتخزينها وتعديلها ونقلها بشكل إلكتروني، وتتميز تكنولوجيا الاعلام الجديد أيضاً بسهولة استخدامها، وهي بخصائصها تلك سوف تغير الكيفية التي نتعلم ونعمل ونتسلى بها.[3]

-يعطي الإعلام الجديد ل "القارئ حرية الانتقاء والمقارنة من خلال الاطلاع السريع على العديد من المصادر المختلفة الرؤى والخلفيات واستخلاص النتيجة التي يراها اقرب إلى الحقيقة دون أن يظل أسيرا لرؤية مخصوصة ولا تخفى قيمة ذلك في تحرير إرادة المتلقي في تعاطيه مع الوسيلة الإعلامية".[4]

-إمكانية استغلال المضامين المتعددة الوسائط ونشرها بشكل آني وسريع على شبكة الإنترنت[5]، وامكانية التعليق والتفاعل المباشر من قبل متصفحي شبكة الإنترنت.

-يساعد الاعلام الحديد على كسر احتكار المعلومات وعدم ترك المجال باحتكارها بيد مجموعة معينة أو جهة معينة.

1- سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مرجع سبق ذكره،
« http://www.damascusuniversity.edu.sy/mag/human/2010-02-14-13-53-20/25--2010 » ، (2011/04/11).

2- عبد الله الزين الحيدري، الإعلام الجديد :النظام والفوضى، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد السادس، ص 12، دون ذكر السنة.

3- الموقع العربي الأول للإعلام الجديد، « http://www.ekateb.net/ » ، (17/02/2011).

4- باسل عبد المحسن القاضي، تداول المعلومات عبر الانترنت وأثره في تشكيل الوعي في عصر العولمة، الاكاديمية العربية المفتوحة الدنمارك، 2007، ص 22.

5- جمال الزرن، صحافة المواطن (المتلقي بوصفه مرسلا)، للمجلة التونسية لعلوم الاتصال العدد 51-52 السنة 2009،
« http://jamelzran.jeeran.com/archive/2009/12/978946.html » (2011/04/21)

2.3.2. الصحافة الإلكترونية.

يشار في الدراسات والكتابات العربية عن الصحافة الالكترونية بمسميات عديدة أهمها: الصحافة الرقمية أو الصحافة الفورية أو النسخ الإلكتروني والاعلام البديل...وغيرها من التسميات.

ويعني بها "تلك الصحف التي يتم إصدارها على شبكة الإنترنت وتكون كجريدة مطبوعة على شاشة الكمبيوتر، وتشمل المتن والصورة والرسوم والصوت والصورة المتحركة؛ وقد تأخذ شكلاً أو أكثر من نفس الجريدة المطبوعة أو موجزا بأهم محتوياتها"[1]، وتعتمد الصحافة الالكترونية على النصوص الصور والصوتيات ومقاطع الفيديو وكذا الوسائط المتعددة، وتتيح أيضا القدرة المباشرة على الاتصال بالمحرر أو رئيس التحرير بطريقة مباشرة وذلك عن طريق الايميل والتفاعل مع الأخبار، والكثير من الميزات التقنية الأخرى.

"هي منشور الكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية سواء المرتبطة بموضوعات عامة أو بموضوعات ذات طبيعة خاصة، ويتم قراءتها من خلال جهاز كومبيوتر وغالبا ما تكون متاحة عبر شبكة الانترنت، والصحيفة الالكترونية أحيانا تكون مرتبطة بصيغة مطبوعة"[2].

فالصحافة الالكترونية في حد ذاتها نوع من أنواع الاتصال بين مستخدمي وسائل وتطبيقات الفضاء الالكتروني –الانترنت وشبكات المعلومات والاتصالات الأخرى– تستخدم فيه مهارات وقواعد مشابهة لتلك التي تنظم العمل في الصحافة التقليدية، مع تحور التعامل مع المادة الإعلامية بما يتناسب مع البيئة المعلوماتية كوسيط أو وسيلة اتصال، حيث لا يكتفي بالنَّص أو الصورة الثابتة فقط بل يتعدى ذلك إلى الصوت والصور المتحركة ومقاطع الفيديو ومستويات مختلفة من التفاعل مع المتلقي، لاستقصاء الأنباء الآنية ومعالجتها وتحليلها ونشرها على الجماهير عبر الفضاء الالكتروني.

أنواع الصحافة الالكترونية: حسب تصنيف الدكتور لعقاب يوجد حاليا نوعان من هذه الصحف الالكترونية:

- نسخة الكترونية للصحافة التقليدية (الورقية) سواء أكانت على الأقراص المضغوطة أو على الأقراص المرنة.

1- ياسر بكر، الإعلام البديل (ON LINE)، مطابع حواس، الطبعة الأولى، منشور على شبكة الانترنت (مدونة ياسر بكر)، « http://www.blogger.com/profile/06413669627995312184 »، (12/04/2011).

2- نجاح العلي، الصحافة الالكترونية النشأة والمفهوم، « http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=166990 »، (10/04/2011).

- صحافة إلكترونية حقيقية أو ما يسمى الصحف الإلكترونية الكاملة (On-Line Newspaper) مصممة كليا للنشر على وسيلة الكترونية، سواء أكانت خارج الخط مثل الأقراص المضغوطة، أو على الخط (على الانترنت أو المينيتال).[1]
- وأضاف الدكتور ياسر بكر أن هناك نوع ثالث وهي "صحف توقفت عن إصدار نسختها الورقية، وتحولت بكامل هيئة تحريرها إلى موقع على الإنترنت مثل جريدة الشعب المصرية وكريستيان ساينس مونيتور العالمية".[2]

فالتصنيف السابق كان على أساس طريقة وحامل النشر، وعلاقة الصحافة الالكترونية بنظيرتها التقليدية وتناظر صدورها أو عدم صدورها، أما من حيث المحتوى الصادر في طيات الصحف الالكترونية فإن التصنيف يكون كالتالي عبر ثلاث مراحل[3]:

- **المرحلة الأولى:** كانت صحيفة الإنترنت تُعيد نشر معظم أو كل أو جزء من محتوى الصحيفة المطبوعة، وهذا النوع من الصحافة مازال سائدا.
- **المرحلة الثانية:** يقوم الصحفيون بإعادة إنتاج بعض النصوص للتلاؤم مع مميزات ما ينشر في الشبكة، وذلك بتغذية النص بالروابط والإشارات المرجعية وما إلى ذلك، وهذا يمثل درجة متقدمة عن النوع الأول.
- **المرحلة الثالثة:** يقوم الصحفيون بإنتاج محتوى خاص بصحيفة الإنترنت يستوعبون فيه تنظيمات النشر الشبكي، ويطبقون فيه الأشكال الجديدة للتعبير عن الخبر.

خصائص وسمات الصحافة الالكترونية:

من أهم مميزات الصحافة الالكترونية هي سرعة انتشار المعلومات ووصولها إلى أكبر عدد ممكن وفى أسرع وقت وأقل تكاليف، ومع سرعة استجابة القارئ وسهولة مناقشة خبر بين الكاتب والقارئ.

الصحافة الالكترونية (صحافة وسائط متعددة)[4]: تعد الصحافة الالكترونية وسيلة مواتية لتقديم المعلومات والأخبار بشكل مترابط يجمع بين النص والصوت والصورة، وذلك بالاعتماد على كل شكل على حدى أو المزاوجة بينها.

1- محمد لعقاب ، وسائل الإعلام والاتصال الرقمية، الطبعة الأولى ، يناير 2007 ، دار هومة، الجزائر، ص 95.

2 - ياسر بكر، الإعلام البديل (ON LINE)، مطابع حواس، الطبعة الأولى، منشور على شبكة الانترنت (مدونة ياسر بكر)، « http://www.blogger.com/profile/06413669627995312184 »، (12/04/2011).

3 - ياسر بكر، الإعلام البديل (ON LINE)، مطابع حواس، الطبعة الأولى، منشور على شبكة الانترنت (مدونة ياسر بكر)، « http://www.blogger.com/profile/06413669627995312184 »، (12/04/2011).

4- المكتبيون العرب والبرمجيات المفتوحة المصدر، « http://www.khayma.com/librarians/archive/lis »، (13/02/2011).

التفاعل والمشاركة: الصحافة الالكترونية تسمح باستحداث نوع جديد من التفاعل الذي لم توفره وسيلة من قبل بهذا الشكل، حيث انتقل المتلقي من موضعه السلبي الى موضع ايجابي يجعل من المتلقي يختار الخبر والمعلومة التي يريد، وكذا التعليق على المعلومة وفتح نقاشات حولها.

الصحافة الالكترونية صحافة وفرة وتمكين: حيث أن الصحافة الالكترونية وفرت المعلومات بكل أشكالها ومواضيعها وهذا ما جعل المستخدم في حالة تخمة معلوماتية، وهناك من يشبه الباحث عن المعلومة على الشبكة كالعطشان الذي يريد الشرب من خرطوم مياه المطافئ حيث أن الكم الهائل من المعلومات يجعله يغرق.

المرونة: الصحافة الالكترونية تسمح للمستخدم من شخصنة المعلومات وتطويرها وكذا جعلها تتماشى مع ارادته، فيمكن اختيار شكل المعلومة المراد التعرض اليها وكذا وقت التعرض، مكان التعرض وزاوية التعرض.

التفتح: عكس الصحافة المطبوعة والسمعية البصرية، الصحافة الإلكترونية صحافة لا خطية حيث أن للمعلومة أن تأتي من أي ناحية ومن أي مصدر، وهذا ما يجعل من هذا النوع من الصحافة أكثر تفتحا وأكثر ديموقراطية.

العالمية: استطاعت الصحف الالكترونية على اختراق الحدود والقارات والدول دون رقابة أو موانع أو رسوم بل وبشكل فوري ورخيص التكاليف عبر الانترنت، وبذلك فإن صحفاً ورقية مغمورة بات بمقدورها أن تنافس من خلال نسختها الإلكترونية صحفاً دولية كبيرة إن تمكنت من تقديم أشكال تقنية متقدمة ومهارات إرسال ونوعية جيدة من المضامين وخدمات متميزة، لأن الارسال عبر الانترنت سيعني بالضرورة منح الصحف الالكترونية صبغة عالمية بغض النظر عن امكانياتها ولأن المضامين هنا يجب أن تكون متوافقة مع هذه الصبغة العالمية، فإن البعض بات يتساءل بجدية عما إذا كان يصح إطلاق صفة (الصحيفة المحلية) على الصحف التقليدية التي تصدر لها طبعات الكترونية.[1]

مواصفات الصحفي الإلكتروني:

مثلما أحدثت الصحافة الإلكترونية انقلاباً في الصحافة وتحرير الخبر، قامت بنفس الشيء مع صانعي الأخبار ومحرريها، فقد أصبح هناك الصحفي الإلكتروني وهو الصحفي الذي يستطيع التعامل والكتابة في الصحيفة الإلكترونية، نقصد بالصحفي الإلكتروني من يقوم بتحرير أو المساعدة في تحرير الصحيفة

1- نجاح العلي، الصحافة الالكترونية النشأة والمفهوم، «http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=166990» ، (10/04/2011).

الإلكترونية مهما كان شكلها ومكانها، وأصبح هذا الصحفي له أيضاً مواصفات بدونها لا يمكنه التعامل مع مثل هذه النوعية من الصحف الإلكترونية مثل:

- التمكن من استخدام الحاسب الآلي وبرامجه، خاصة برنامج الكتابة وبرنامج الصور.
- التمكن من التعامل مع شبكة الإنترنت وكيفية البحث عن المعلومات من خلالها في مختلف المواقع ومصادر المعلومات.
- أن يكون للصحفي الالكتروني بريد إلكتروني يرسل منه للصحيفة ويستقبل من خلاله الرسائل من المصادر المختلفة، ولابد أن يكون مدركاً لحجم بريده الإلكتروني وسعته حتى لا يتسبب جهله في منع وصول رسائل بها أخبار هامة في الوقت المناسب.
- أن يكون لديه خبرة بطرق الحماية وأمن الحاسب الآلي مثل: البرامج المضادة للفيروسات والبرامج المضادة للتجسس وما إلى ذلك، حتى يتمكن من التعامل مع أي طارئ يسيطر على جهازه.
- متابعة ما يقوم بنشره وردود الفعل والتعليقات حتى يمكن من الرد عليها إن احتاج الأمر لذلك.

3.3.2. الإعلام الجديد من الممارسة المهنية إلى الإعلام الاجتماعي.

بعد التطرق إلى الممارسة الاعلامية المحترفة أو المهنية على شبكة الأنترنت المتمثل في الصحافة الالكترونية، نتطرق بعدها إلى الممارسة الاجتماعية للأعلام على هذه الشبكة، والتي تنتمي إلى خلق أو توليد المحتويات بمختلف انواعها عبر الشبكات المحلية والمجتمعات المنشأة على الشبكة العالمية الشاملة.

الإعلام الاجتماعي[1]: منذ بداية التسعينات كان ثمة عدد لا يَكُفُ عن التنامي من الناس الذين شرعوا بنشر مجلاتهم المدونة على شبكة الانترنت التي تدور حول أحداث وشؤون حياتهم اليومية، مما دفع بعض مطوري خدمات الانترنت إلى تصميم أدوات لتسهيل نشر أي نصوص على الخط مباشرة، وقد طَوَرَتْ هذه الظاهرة بسرعة مفرداتها ومصطلحاتها الفنية الخاصة بها، ومن بينها مصطلح الويب 2.0 ومصطلح (Social Media) أي الإعلام الاجتماعي...التي أصبحت إحدى أكثر الطرق الشائعة لوصف تشعبات هذه الاتجاهات[2].

1- الاعلام المجتمعي (الشعبي).
2- محمد لعقاب، تأثير الانترنت على العمل السياسي (أوباما نموذجا)، مرجع سبق ذكره، ص (75،76).

ويشير مفهوم إعلام المجتمع (Society Media) الذي بدأ ينتشر على نطاق واسع، ليشير إلى ذلك المحتوى الإعلامي الذي يقوم أفراد المجتمع أو الجمهور بخلقه وانتاجه وبثه عبر الوسائل الاتصالية الشبكية المتمثلة في الانترنت بصفة أولى، وساعد في انتشار هذا النوع من الإعلام انتشار أدوات إنتاج مثل كاميرات الفيديو والكاميرات الرقمية والهواتف النقالة المتطورة، وكذا تطور الويب من الجيل الثاني (Web 2 .0) والذي يسمح للمستخدم بإدراج منتجات إعلامية ومعلومات مختلفة الأنواع، وكذا ساعد على ذلك انتشار المواقع الإلكترونية التي تسمح بإرفاق وبث هذا النوع من المعلومات عليها، وأشهر هذه المواقع هي (يوتيوب، فليكر، مجتمعات الويكي...الخ)، ويمكن اعتبار هذه الوسائل بأنها: "مجموعة من التطبيقات المعتمدة على الإنترنت التي تبنى على أسس أيديولوجية وتكنولوجية من الويب 2.0، والتي تخلق وتتيح تبادل المحتوى المقدم من المستخدمين"[1].

يشمل الاعلام الجديد حسب فريد كافازا (Fréde Kavaza)[2] "مجموعة من الخدمات التي تسعى إلى تطوير التحاور والتفاعلية الاجتماعية على شبكة الانترنت"[3].

كما أفرز الإعلام الجديد ذاته ظهور خدمات وتطبيقات جديدة التحم واقعها بالواقع اليومي للأفراد الاجتماعيين، ودخلت مفردات مثل الفايسبوك (Facebook) وتويتر (Twiter) وغيرها حياة الملايين من الناس في العالم، ولعل هذا الأمر قد حدا بالبعض للحديث عن الصحافة الشعبية (Civic Journalism) للإشارة إلى المشاركة الواسعة للأفراد العاديين في عملية الاتصال عبر الإنترنت، وبخاصة في إطار صحافة المدونات (Blogger) والتدوين المصغر ونشر المحتويات الإعلامية...الخ.

مميزات وسائل الاعلام الاجتماعي:

المشاركة: وسائل الاعلام الاجتماعية تشجع على تقديم مساهمات وتعليقات من كل من هو مهتم، فهي بيئة تشاركية، يقوم المستخدمون فيها بتقاسم الآراء والمحتويات المتنوعة.

الانفتاح: معظم وسائل الاعلام الاجتماعية هي خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركات، فهي مجالات لتشجيع الرأي والتعليقات وتبادل المعلومات، لكن من المحتمل إيجاد عوائق إلى الوصول الى المحتوى والاستفادة منه، كطلب مواقع بفتح رصيد بكلمة السر للدخول إلى محتويات أكثر تفصيل. **النقاش:** في حين أن وسائل الإعلام التقليدية تكتفي بالبث وتلقي المشاهدين أو القراء وتفاعل ضعيف أو

1 - MERZOUGUI Houssem Eddine, Social Media & The War on GAZA, Faculty of Law and Political Science, El Hadj Lakhdar University; Batna; 2010 – 2011.

2- مستشار مستقل في شؤون الانترنت.

3 -Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander ; agence wellcom ; 8 rue Fourcroy - 75017 Paris .p6.

معدون، فإن وسائل الاعلام الاجتماعية تعتبر مجال تفاعلي من الدرجة الأولى، فهذه الوسائل تتميز بالدينامية والمرونة.

المجتمع: وسائل الاعلام الاجتماعية تسمح لتشكيل مجتمعات بسرعة فتقوم بجمع مجموعات من المستخدمين تشتركون في مصالح مشتركة.

الترابط: معظم أنواع وسائل الاعلام الاجتماعية توفر ترابط فيما بينها، وذلك لصدى أكبر للمحتويات المنشورة عليها، وكذا تمكين المستخدمين من الاطلاع والوصول الى المعلومات أينما كانت.

ثورة المحتويات التي يولدها المستخدم.

مع تنامي حجم المستخدمين المهتمين بالنشر وكذا اتساع دائرة المساحات المخصصة لذلك مع ظهور الجيل الثاني من الويب (الويب 2.0)، الذي يسمح بحرية كبيرة في النشر وتداول المعلومات، ومن الملاحظ تنامي مواد ومحتويات جديدة يقوم المستخدمون بتوليدها (إنتاجها، إعادة إنتاجها، نشرها، تعديلها...الخ)، فالمحتويات التي يولدها المستخدمون (User Generated Contains) والتي يشار إليه اختصارا ب "يو جي سي" (UGC) فهي أي نوع من مواد الاعلامية التي قام الهواة بإنتاجها و/أو إخراجها ونشرها، وهذا يشمل النصوص والصور الفوتوغرافية والمواد السمعية البصرية وأشرطة الفيديو، وقامت هذه المواد بإحداث ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي المتنوع من نصوص إلى صور وملفات صوتية ولقطات الفيديو.

ومن منطلق أنه "في رأس كل إنسان فكرة تستحق أن يسمعها العالم"[1]، فإن الجيل الثاني من الويب (الويب 2.0) سيكرس هذه الفكرة ويجعلها أكثر قربا للتحقيق، وذلك مع التطور التقني وإمكانية الربط والتشابك في أي وقت وفي أي مكان، ما يجعل المواطن الرقمي قادرا على التعبير والإبداع بمختلف الطرق الإعلامية، يقوم بفرضها عن طريق رسمه مسرى الأحداث وعرض مجموع الأفكار والنقاشات، فبذلك سيفرض واقع إعلامي جديد كليا.

ومن الأمثلة المعروفة عالميا في "يو جي سي" هو الشريط المصور عن عملية إعدام صدام حسين الذي تم تصويره بواسطة هاتف نقال، وفي حين كانت الحكومة العراقية قد اكتفت بإصدار جزء رسمي من شريط الفيديو يوثق التحضيرات الجارية للإعدام فقد كان المحتوى الذي يولده المستخدمون –أي أحد الذين شاهدوا وشهدوا عملية الإعدام– هو الذي كان سبب العناوين الرئيسية للإعلام حول العالم.

1- محمد لعقاب، تأثير الانترنت على العمل السياسي (أوباما نموذجا)، مرجع سبق ذكره، ص63.

وتزخر اليوم شبكة الانترنت بهذه المحتويات العقل البشري، وذلك بفضل المواقع الإلكترونية التي تتخصص في تبادل محتويات وسائل الإعلام المتعددة من أمثال "اليوتوب" و"فليكر"، "الفايسبوك" و"المدونات الشخصية"، و"ماي سبايس" وغيرها[1]، وهذا ما يجعل المواد المنتجة متنوعة من نصوص (مقالات، خواطر، دراسات...) ومواد مصورة، مواد سمعية بصرية في شتى المواضيع ...الخ.

"فإذا كان في السابق من حق الصحفي أن ينشر الأخبار والمعلومات والتعبير عن الآراء والمواقف، فإن تكنولوجيا المعلومات اليوم جعلت كل مواطن بإمكانه أن يكون صحفيا ينشر ما يشاء في الوقت الذي يشاء، كما أن المعارضة والممارسة السياسية لم تبق مثلما كانت في الماضي"[2]، وذلك بحراكها ونشاطها غير المسبوق على الشبكة.

فإنتاج المحتوى أو توليده قام بتحويل المواقع الاجتماعية إلى "مصدر أساسي للمعلومات ولأشرطة الفيديو وشهادات الناس، فلجأ المواطن الإعلامي إلى تصوير الأحداث على جواله أو كاميراته ومن ثم وضع أشرطة الفيديو على الشبكات الاجتماعية والمواقع المشابهة، حتى باتت مؤسسات إعلامية كبرى مثل الـ (سي.أن.أن) والـ (بي.بي.سي) نيوز والجزيرة "تأخذ قدرا كبيرا من المعلومات الموجودة على هذه المواقع"[3].

خلاصة:

كان هدف من إدراج هذا الفصل التعريف بالفضاء الافتراضي كبيئة بديلة لممارسة مجموعة من الأعمال التفاعلية، وفي مقدمتها ظهور نوع جديد من السلوك الإعلامي أكثر تحررا وتنافسية وحرية، فالإعلام الجديد بصفاته الاجتماعية التفاعلية يجعل من السلوك الإعلامي سلوك جماهيري، لا يقتصر على التلقي فقط بل يتعداه إلى صناعة الخبر، وتطوير هذا السلوك ليكون منافسا جديا للقنوات الإعلامية التقليدية، لذا فإن الفصل التالي هو تجسيد لنزعة الدراسة الاستكشافية، والدخول إلى الظاهرة الإعلامية داخل المجتمعات المكونة داخل الفضاء الافتراضي.

1- محمد لعقاب، تأثير الانترنت على العمل السياسي (أوباما نموذجا)، مرجع سبق ذكره، ص 79.

2- محمد لعقاب، تأثير الانترنت على العمل السياسي، نفس المرجع، ص 29.

3- العرب أون لاين، السلطة الخامسة. الفيس بوك يلغي أدوار الوسائط التقليدية، موقع أخبار العالم، (2009.12.10)، «http://www.akhbaralaalam.net/news_detail.php?id=30267»، (2011/04/12).

الفصل الثالث

المجتمعات الافتراضية وممارسة صحافة المواطنة.

المبحث الأول: **المجتمع الافتراضي: رؤية من الداخل.**

المبحث الثاني: **الواقع الاجتماعي داخل المجتمعات الافتراضية.**

المبحث الثالث: **المجتمعات الافتراضية تكريس لصحافة المواطنة.**

الفصل الثالث: المجتمعات الافتراضية وممارسة صحافة المواطنة.

تمهيد:

إن الفضاء الذي يحتضن شبكة الانترنت بمختلف خدماتها وتدفقها الإعلامي وتنوع أنماط الاتصال بها قد أدى إلى تمثل أخر للواقع الذي يعيشه الفرد يوميا، فأنتج هذا الفضاء ما أصطلح عليه بالعالم الافتراضي الذي يجعله الباحثون عالما موازيا للعالم الواقعي، بغض النظر عن الفروق التي تميز كلا منهما عن الآخر، إذ أن العالم الافتراضي أيضا يسكنه أفراد وجماعات وتنشأ فيه تجمعات اجتماعية بشتى أنواعها تقريبا.

فباستخدام محرك البحث غوغل في 2011/02/12 باستعمال المتصفح (الفايرفوكس) (Fire Fox) بلغ عدد المواقع الالكترونية وصفحات الويب التي لها علاقة بمصطلح "المجتمعات الافتراضية" باللغة العربية نحو 12,900,00 صفحة وموقع، أما باستعمال المصطلح باللغة الفرنسية بصيغة الجمع (Communautés Virtuelles) 400,000 صفحة، أما باللغة الانجليزية (Virtual Community) فالنتيجة 9,310,000 صفحة وموقع متعلق، وهذه الأرقام هي عبارة عن مؤشرات على أهمية الموضوع وخاصة تزايد اهتمام المستخدمين بهذا النوع من المجتمعات.

على ضوء ما سبق ذكره، سوف نتطرق بتحليل هذا الفصل، وفقا للمحاور التالية:

- المجتمع الافتراضي: رؤية من الداخل.
- الواقع الاجتماعي داخل المجتمعات الافتراضية.
- المجتمعات الافتراضية تكريس للمواطن الإعلامي.

1.3. المجتمع الافتراضي: رؤية من الداخل.

1.1.3. المجتمعات الافتراضية الماهية والمقومات.

قبل التطرق إلى مصطلح المجتمعات الافتراضية يجب التعريج على مصطلح مهم هو مصطلح **المجتمع المحلي**، لأن الأول يتضمن الثاني ففي الحقيقة المجتمع الافتراضي هو مجتمع محلي افتراضي، ومصطلح "محلي" لا تعني التحجيم والحصر بل يعني المحلية بمعنى أن المجتمعات لا تكون إلا بالمصالح المشتركة المحددة –والتي تعتبر مقوم أساسي من مقومات تشكل المجتمع الافتراضي– والخدمات المستفادة من هذا التجمع أيا كان نوعها.

تعريف المجتمع المحلي:

يعرف جورج هيليري (George Hillery) المجتمع المحلي بأنه "عبارة عن مجموعة من الناس يشتركون في تفاعل اجتماعي، وبعض الروابط المشتركة بينهم، ويشتركون في مساحة ما، على الأقل لبعض الوقت فهناك بصفة عامة أربعة عناصر أساسية لتكوين المجتمع المحلي، وهي الجماعة والتفاعل والروابط والمكان– الزمان"[1]، وهذا التعريف يجعلنا نعد أربعة عناصر لتكون الجماعة (مجتمعا محليا) (الجماعة أو الأفراد، التفاعل، الروابط، المكان والزمان الكافيين).

فهو مجموعة من الناس تشترك في تفاعل اجتماعي وبينها بعض الروابط المشتركة بينهم وبين الأعضاء الآخرين للمجموعة ويشتركون في العيش في منطقة على الأقل بعض الوقت، هذه الشروط الأربعة في المصطلح لازم توفرها عند التحدث عن المجتمعات المحلية في العالم الواقعي، لكن على مر السنين تغيرت شروط المجتمع المحلى كما كتب بعض علماء الاجتماع.[2]

بدايات المجتمعات الافتراضية:

تعود بدايات تشكل المجتمع الشبكي (على الخط) إلى فترة الستينيات، بظهور شبكات الحواسيب لغرض التعليم مثل شبكة بلاتو (Plato)، كذلك ظهور شبكة آربانت (Arpanet) المعروفة في فترة لاحقة من أواخر الستينيات وأوائل السبعينيات وغير ذلك من شبكات الحواسيب في السبعينيات والثمانينيات، وبخاصة مع انتشار استخدام لوحات الاتصال المحلي مثل لوحات النشرات (BBSs) لإتاحة نفاذ عام وواسع للتكنولوجيات الجديدة آنذاك، ومن أهم المجتمعات المعنية هي:

1- علي محمد رحومة، تنمية المجتمعات الافتراضية عوامل نجاح جديدة للتطوير الشبكي التكنو-اجتماعي، (معهد النفط الليبي) مركز بحوث النفط سابقا، « http://newmediausersethnography.weebly.com/uploads/5/4/6/8/5468648/__.pdf»، ص 3، (2010/11/12).
2- أحمد محمد صالح، إثنوغرافيا الانترنت وتداعياتها الاجتماعية والثقافية والسياسية، دار الهلال، بالقاهرة، 2002، ص 34.

- المجتمع المحلي الافتراضي ويل (WELL) (Whole Earth Lectronic Link)[1] في سان فرانسيسكو (الثمانينيات).
- مجتمع نظام تويكس (TWICS) الذي أسس في طوكيو.
- سي–آي–اكس (CIX) في لندن.
- كالفا كوم (Calva Com) في باريس.
- يوزنت (Usenet) في الولايات المتحدة.
- مجتمع شبكة سياتل (Seattle Community Network) في الولايات أيضا.
- ونظم (Echo) في نيويورك سيتي، والتي كانت تستخدم بصعوبة للمحافظة على مواكبتها للتقنية الشبكية المتغيرة في نماذج الأعمال في ذلك الوقت.

ولقد واجهت مختلف هذه النظم صعوبات لخلق قاعدة بيانات للمشاركين تشمل جماعات سوسيو–اقتصادية، خاصة في ظل غياب نموذج مالي ذي قاعدة ربحية، وفي فترة التسعينيات تمثلت مجتمعات الشبكات نفسها كحركة اجتماعية–تقنية خاصة في عام 1996، حيث تم نشر شبكة دوغلاس شوللر للمجتمع المحلي الجديد –أيرد للتغيير– (Douglas Schuler's New Community Networking Wired for Change)، وتأسيس منظمات شبكية مثل جمعية شبكات المجتمعات المحلية (Association for Community Networking)[2].

ظهور المجتمعات الافتراضية:

بعد ظهور الشبكات وشبكة الانترنت ظهرت بعدها بدأت المجتمعات الافتراضية في النشوء "كل ذلك في نوع من التطور الاجتماعي المتسارع (Social Evolution)"[3]، وذلك نتاج للتفاعل الالكتروني المهم الذي بدأ في الظهور والحاجة إلى مجال أو بيئة محددة ومنظمة لتركيز هذا التفاعل.

وإذا اتفقنا على أن الإنترنت تكون بنية فوقية مجتمعية (Super Structural) تمتد فيها الكثير من الخطوط العامة التي تميز المجتمعات السائدة وتعتمد عليها لاستمرار وجودها، فهذه المجتمعات ترث العديد من العناصر الثقافية من المجتمعات التي تمتد عبرها، فإن العديد من علماء الاجتماع كتبوا عن تطوير الكيانات الاجتماعية على الإنترنت، أو بمعنى أكثر تحديد، كتبوا عن المجتمعات على الخط

1 - WELL; « http://www.well.com/ »، (2010/11/12).

2- علي محمد رحومة، تنمية المجتمعات الافتراضية، مرجع سبق ذكره، ص4.

3- علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي، مرجع سبق ذكره، ص 67.

(Communities Online) التي نشأت على الإنترنت وتشكلت في فضاءها (Cyberspace)، وتلك الكيانات الاجتماعية الرقمية الجديدة تكونت في هيئة جماعات رقمية يتم تحاور وتواصل البشر عبرها.[1]

"يعتبر العديد من المختصين في المجال أن أول مجتمع محلي فعلي على الخط هو شبكة بلاتو (Plato) سنة (1973-1974) فهي تعبير عن النظام الرائد للقاءات والمنتديات على الخط (On Line Forums) أو المراسلات واللوحات الالكترونية والبريد الالكتروني وغرف الدردشة والتراسل الآني ومشاركة الشاشات عن بعد وألعاب التسالي عديدة اللاعبين"[2]، فهذه الشبكة -شبكة بلاتو- بمثابة الشكل الأولي البدائي للمجتمعات الافتراضية الحالية، فهي نوع من التنظيم الافتراضي والتجمع التشاركي على الخط.

يقول الدكتور علي رحومة في كتابه علم الاجتماع الآلي: "لقد انتقلت الظاهرة الاجتماعية بمختلف جوانب تمثلاتها -الثقافية والتقنية والسلوكية والاقتصادية والسياسية والقانونية....الخ من أنها فقط تتمثل طبيعيا في المجتمع البشري الطبيعي إلى أن تتمثل أيضا صناعيا (رمزيا، رقميا، أليا)، وأيضا بمختلف تمثلاتها الأصلية إلا أنها أصبحت في شكلها الالكتروني (المصنع) من الذرة إلى الإلكترون"[3]، ويعني ذالك انتقال أولي للحياة الاجتماعية إلى فضاء السيبر المستحدث.

وبنشوء هذه المجتمعات بدأ أفرادها يتبادلون المعلومات الخاصة وقبلها العلمية، وأصبح ينشأ نوع من العرف والعادات والتقاليد المتميزة عن تلك التي ألفناها في عالمنا الفيزيائي، حيث أنها ظهرت في أول الأمر لأغراض أكاديمية علمية كمجال لتبادل المعلومات والخبرات والاتصالات بين الجامعات ونشر الأبحاث، ثم انتقلت لأغراض أخرى (اقتصادية واجتماعية...الخ)، وكان أول من صاغ مصطلح المجتمع الافتراضي هو هاورد راينغولد (Howard Rheingold) 1993 في كتاباته الكثيرة عن الموضوع.

تعريف المجتمعات الافتراضية:

بالرغم من أن المجتمع الافتراضي على الخط ليس صعبا فهمه بل يصعب إلى حد ما تحديده وتعريفه وقياسه على وجه الدقة، إنه مفهوم يتعلق بالبرمجيات المستخدمة من حيث تجهيزها واستعمالها، وهو أيضا مفهوم يشير إلى مجموعة معينة من مستخدمي الإنترنت، حيث يتكون هذا المجتمع حين يصبح مجموعة من الأفراد على الخط، يتشاركون في تفاعل اجتماعي رقمي بشكل ما له خصائصه التكنو-اجتماعية.

1- أحمد محمد صالح، مرجع سبق ذكره، ص ص (26،27) .
2- علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي، مرجع سبق ذكره، ص 70.
3- علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي، نفس المرجع، ص 23.

يعرف محمد منير حجاب المجتمع الافتراضي في معجمه الإعلامي بأنه "مجتمع يتكون من أشخاص متباعدين جغرافيا، ولكن الاتصال والتواصل بينهم يتم عبر الشبكات الالكترونية، وينتج بينهم نتيجة لذلك نوع من الإحساس بالولاء والمشاركة"[1].

المجتمعات الافتراضية هي "المجموعات الاجتماعية الناشئة من خلال شبكة الانترنت، حيث يكون للمستخدمين القدرة على التعرف وخلق نقاشات لتشكيل وعي جمعي، وعلاقات الشخصية في الفضاء الافتراضي"[2].

ويعرفها سيرج بروكس (Serge Broulx) المجتمع الافتراضي بأنها: "مجموعة أفراد يستخدمون منتديات المحادثة وحلقات النقاش أو مجموعات الحوار الذين تنشأ بينهم علاقة انتماء إلى جماعة واحدة (Lien d'appartenance)، ويتقاسمون نفس الأذواق والقيم والاهتمامات ولهم أهداف مشتركة"[3]، فهي "مجتمعات تنبثق من صافي عدد كاف من الناس عندما تحمل على تلك المناقشات العامة الطويلة بما فيه الكفاية، مع شعور بشري كاف لتشكيل شبكات من العلاقات الشخصية في عديد المجالات"[4]، وهنا يشير هارولد راينغولد إلى –المناقشات العامة الطويلة– وهي عبارة عن تلميح إلى التفاعلات اللازمة لتكوين التشاركية، وكذا نوع من العلاقات الخاصة التي تجعل من المستخدم متورط في المجتمع الافتراضي وهذا ما يجعله يحس بالانتماء الكافي، والشيء المميز في هذا التعريف أن في هذه المجتمعات كَوْنَها تتشكل على أساس الاهتمام المشتركة بين هؤلاء المستخدمين، أي أن الصفات والخصائص الموجودة في كل شخص هي التي تحدد نوع وطبيعة الجماعة الافتراضية التي ينتمي إليها ويندمج فيها.

وعرف هاورد راينغولد في كتابه المرجعي الجماعات الافتراضية (The Electronic Version Of The Virtual Community) بأنها "تجمعات اجتماعية تنشأ من الشبكة (Net)، حين يستمر أناس بعدد كاف في مناقشاتهم علنيا لوقت كاف من الزمن بمشاعر إنسانية كافية لتشكيل شبكات من العلاقات الشخصية في الفضاء السايبري (Cyberspace)"[5]

1-محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر، القاهرة، 2004، ص 470.

2- FEJLAOUI younss; Leadership d'opinion et communautés virtuelles : un état de l'art; Centre de Recherche en Gestion, Institut d'administration des Entreprises, Université des; Sciences Sociales de Toulouse1, Place Anatole France, p9.

3 - Serge Proulx: « les communauté virtuelles, construisent-elles du lien social ? » colloque international : l'organisation media, dispositifs médiatiques, sémiotiques et des médiations de l'organisation, université Jean moulin, Lyon ,19-20 /11/2004. « http://www.lcp.cnrs.fr/pdf/pro-04a.pdf » (16/02/2011).

4 - Howard Rheingold , the electronic version of The Virtual Community ; « http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html» ; (16/02/2011).

5- علي محمد رحومة، تنمية المجتمعات الافتراضية، مرجع سبق ذكره، ص 4.

فهم أفراد متباعدين لكن على اتصال دائم نسبيا أو "يشتركون في ألعاب مختلفة ويكمن جوهر الحياة الجديدة في إعلانات الحاسوب الموجهة لجماعات الاهتمام الخاصة، كشبكات تبادل الأحاديث ومؤتمرات الحاسوب والبريد الالكتروني، والأفراد الذين يشتركون في الاهتمام بالبيئة والسياسة والتحف الأثرية وجمع الطوابع، حيث يمكنهم تبادل الأفكار والمعلومات في أي وقت"[1]، فهم جماعة من الأفراد يعيشون داخل مساحة افتراضية يمتلكون اهتمامات مشتركة، لوقت كافي لتكوين علاقات، والبدا في التفاعل التكنولوجي باستخدام نص أو صور أو أصوات أو مقاطع فيديو...إلخ مع شعور كاف بالانتماء لهذا المجتمع.

ويقول رحومة في تعريف يخدم سير بحثنا هذا أن المجتمعات المحلية الافتراضية هي "عمليا جماعات لتبادل المعلومات والاتصال التقني المفيد معرفيا واجتماعيا"[2]، فالدعامة الأولى لقيام المجتمع الافتراضي هو تبادل المعلومات والاتصالات بالدرجة الأولى.

شروط ومقومات تأسيس المجتمعات الافتراضية:

أولا يجب التعرف على مقومات تأسيس المجتمعات التقليدية لإسقاطها على ظاهرة التأسيس داخل الفضاء الافتراضي وذلك رغم الاختلاف بين البيئتين وخصوصية الفضاء الافتراضي.

هناك أربعة مقومات أساسية لتأسس المجتمع هي[3]:

المقوم الأول: قدرة المجتمع على الاستمرار إلى مدى زمني أطول من عمر الأعضاء الذين يكونون ذلك المجتمع، بمعنى بقاء المجتمع واستمراره على الرغم من فناء الأجيال المختلفة واندثارهم.

المقوم الثاني: قدرة المجتمع على تجديد نفسه من خلال التناسل من جهة، وعن طريق غرس ثقافته من خلال توافر نظام تربوي قادر على تحقيق التنشئة الاجتماعية للأعضاء الجدد، وفقا لثقافة المجتمع ونظمه من ناحية أخرى.

المقوم الثالث: مدى توفر مجموعة من المعايير المشتركة المنظمة للأفعال الاجتماعية للأعضاء، ومدى توافر الشعور بالولاء للمجتمع لدى هؤلاء الأعضاء، وتعد المعايير (Norms) موجهات للسلوك الذي يجب الأخذ به أو تطبيقه في مواقف اجتماعية محددة وتتحدد الالتزامات، التي يمليها دور الشخص في الجماعة الاجتماعية، عن طريق المعايير التي تضعها الجماعة أو التي تسير عليها، وعلى هذا الأساس فإن المعايير الاجتماعية تكون بمثابة قواعد أو مبادئ سلوكية عامة ملزمة للأفراد، ابتداء من الأفعال

1- فرانك كياس، ثورة الأنفوميديا: الوسائط المعلوماتية وكيف تغير عالمنا وحياتك، ترجمة: حسام الدين زكرياء، عالم المعرفة (253)، المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب، الكويت، 2000، ص ص (456-457).

2- علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي، مرجع سبق ذكره، ص 65.

3- موقع مقاتل الصحراء، «http://www.moqatel.com»، (12/06/2010).

البسيطة في الحياة اليومية وانتهاء بالأحكام الأخلاقية المعقدة، التي تزيد من وحدة المجتمع وتماسكه من خلال تقبل الأفراد لها.

المقوم الرابع: مدى قدرة المجتمع على تحقيق الاكتفاء الذاتي والاستقلال النسبي، ويقصد بالاستقلال النسبي هنا معنيان: أولهما أن يكون المجتمع وحدة قائمة بذاتها وليس فقط جماعة أو جماعة فرعية تنتمي كل واحد منها إلى مجتمع آخر، وثانيهما أن يتحقق التكامل داخل المجتمع، وأهم مقومات التكامل الاجتماعي هو الاعتماد المتبادل بين الأعضاء ووجود معايير وقيم يخضع لها الأفراد في سلوكهم ويسيرون وفقا لها.

وفي تعريف ل"هاورد راينغولد" يقول أن المجتمعات الافتراضية عبارة عن "تجمعات اجتماعية وثقافية تظهر عندما يكون هناك عدد كاف من الأفراد يشاركون في مناقشات عامة خلال وقت كاف ويصنعون من وجدانهم ما يكفي لنسج شبكات من العلاقات الإنسانية في الفضاء السيبراني"[1]، ونستنتج من هذا التعريف وجوب توفر ستة عناصر أو مقومات لوجود جماعة افتراضية هي:

- الفضاء السيبراني.
- العدد الكافي من الأفراد.
- الاستمرار الزمني والتفاعل الكافي (نوعيا) وما يعزز هذا التفاعل والاستمرار هي النقاشات العامة داخل المجالات.
- وجود الشعور الكافي وشبكات العلاقات الإنسانية.
- النظام: وهذا ما يصفه رحومة بأنه "نظام اجتماعي إلكتروني جديد، يقدم الإنسان قادم من الخيال والافتراض والوهم، وحاويا شروطه الاجتماعية والتكنولوجية ومختلف عناصره وعلاقاته، وحدودها وبيئاتها وتحكماتها وأهدافها ومستنتجاتها"[2]
- المصالح المشتركة: وهو ما يشير إليه هارولد رينجولد يقول "(إن ما يحتاجه الناس هو إيجاد فرصة لتكوين علاقات مع جيرانهم الموجودين في أماكن نائية من القرية العالمية) هو يتصور عالما يستطيع فيه أناس لم يتقابلوا قط أن يتواصلوا بفضل ما يجمعهم من مصالح مشتركة وأن يقضوا أوقات عبر الشبكة يتناقشون في أمور السياسة ويقومون بعقد صفقات تجارية أو يتبادلون الأحاديث..."[3].

1- شوقي العلوي، رهانات الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 122.

2- علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 206.

3 -Howard Rheingold , the electronic version of The Virtual Community ;
« http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html» ; (16/02/2011).

أسباب الظهور:

جاء ظهور المجتمعات الافتراضية كنتاج عادي ومنطقي لكل التفاعلات الحاصلة داخل الفضاء الافتراضي (النقاشات، المراسلات، الاتصالات،..الخ)، وهذا ما جعلها تتطور بشكل كبير وواضح حيث أصبح لها أنواع عديدة ومتنوعة (تقنيا، من حيث المحتوى، نوع المادة الاعلامية،...الخ)، وقد ظهرت المجتمعات الافتراضية –كحاجة وبديل– تعكس التطور العلمي والتكنولوجي والاجتماعي وكذا في مختلف نواحي الحياة اليومية للإنسان المعاصر، وذالك بإعطاء الطابع المستقبلي للحياة الاجتماعية وتحولها من طابعها الطبيعي إلى طابعها الافتراضي، وإحداث تغيير في طبيعة الحياة الاجتماعية وإبراز التأثر بالتقدم التقني والتكنولوجي، ويمكن إجمال أسباب ظهور هذا النوع من المجتمعات في:

– اكتساح الفضاء الإلكتروني (الانترنت) في جميع مجالات الحياة البشرية (الاقتصادية والسياسية والاجتماعية الثقافية...الخ.

– فقدان المجتمعات الطبيعية لدورها الترفيهي وتراجع دور الأماكن الثالثة التقليدية في إيجاد مساحات للتفاعل البشري والتواصل، وهذا ما يفتح الباب واسعا أمام ظهور هذا النوع من المجتمعات، وحاجة الناس إلى مكان ثالث غير (العمل والبيت)، مثلما يؤكد هاورد رينغولد "إن هذه المجتمعات المحلية الافتراضية في جزء منها هي رد فعل واستجابة لجوع الناس وافتقارهم إلى المجتمع المحلي بعد تفرق وتفكك المجتمعات المحلية التقليدية"[1]، لذا فيمكن القول أن المجتمعات الافتراضية عوضت أو سدت الفراغ الذي تركته المجتمعات المحلية التقليدية، وأصبحت تمثل المكان الثالث الجديد (الرقمي) (غرف الدردشة، الشبكات الاجتماعية، الجماعات الأخبار...الخ).

– "دوافع الحركة الآلية والتفاعل المجتمعي اليومي بنشاطاته الربحية هي من أهم دوافع تطوير المجتمعات الافتراضية على الخط"[2]، فهذه البيئة جعلت من التعاملات الاقتصادية والربحية أكثر سهولة ويسر وكذا تم اكتشاف (E–Marketing) ونجاحه داخل هذا الفضاء.

– "للوصول إلى المعلومات المتاحة عن الأدلة المتوفرة وإرسال التعليقات والملاحظات والتعرف على الأحداث المتنوعة بصورة آنية"[3] والوصول إلى المعلومات بكل تنوعاتها ووفرتها، لأن المشاركين في صناعة ونشر المعلومات هم مستخدمون من كل أنحاء العالم بمختلف الأعمار والثقافات والخبرات.

1- علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي، مرجع سبق ذكره، ص 64.
2- علي محمد رحومة، نفس المرجع، ص 90.
3- علي محمد رحومة، نفس المرجع، ص 91.

خصائص المجتمعات الافتراضية:

باعتبارها مجتمعات تحاكي المجتمعات الطبيعية وتتمثل بصورة أكبر منها فانه لابد من وجود ما يميزها عنها، وسنحاول في هذه النقطة الإلمام بمختلف السمات التي يمكن أن توفر للمجتمعات الافتراضية قدرا من الخصوصية، ومن يمكن إجمال أبرز خصائص المجتمعات الافتراضية في الملاحظات التالية:

- الالتزام الشخصي الذي يبديه الأفراد داخل المجتمعات الافتراضية، حيث يقوم الأفراد باتباع قواعد والالتزام بها بصورة شخصية ذاتية بحسب رغبات ومتطلبات الأفراد، وكذا وفق قوانين تحدد سير أنماط التصرف وردود الأفعال وغيرها، وذلك بما يبرر درجة الحركية الكبيرة داخل هذه المجتمعات والقدرة على الاتصال وسرعته والمساحة الكبيرة من حرية التعبير عن الذات، وعدم الإحساس بالغبن والسلطوية الذي ينتج قدرا كبير من التفاهم والانسجام وذلك داخل العقل الجمعي الالكتروني.
- "إن الآلية التكنولوجية تتيح كل إمكانيات تمظهر الأفراد، وذلك بالسهولة واليسر المناسبين بمختلف الفئات البشرية كبارا وصغارا، رجالا ونساءا على حد سواء، الأمر الذي يتوفر في المجتمعات الإنسانية الطبيعية"[1]، وهذا ما يخلق درجة كبيرة من المساواة الافتراضية تحقق نوعا من الذات الإنسانية في أوسع نطاقات التمظهر الشخصي.
- المجتمعات الافتراضية بشكل عام مفتوحة للجميع كما انه يمكن تعديلها وهي خاصية مهمة جدا في هذا النوع من المجتمعات.
- يمكن اعتبار التمازج بين الثقافات الإنسانية من أكثر النتائج روعة من التفاعل الذي يحصل داخل المجتمعات الافتراضية، الأمر الذي يزيد من قوة الفكر البشري العالمي ويرفع من مستوى الذكاء الكوني الذي يتطور بتطور العقل الإنساني، وتطور أدوات وتقنيات الاتصال والتزاوج الحاصل فيما بينها.
- التطور الاجتماعي داخل المجتمعات الافتراضية يحدث بسرعة خيالية بالمقارنة بالتطور الاجتماعي داخل المجتمعات الطبيعية، وهذا بسبب تطور قنوات الاتصال وقواعد التواصل والتفاعل داخل هذه المجتمعات.
- تتميز هذه المجتمعات بالعالمية أو الكونية، أي يشارك فيها أفراد من كل أنحاء العالم.[2]

1- علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 313 .

2- إبراهيم بعزيز، منتديات المحادثة والدردشة الالكترونية (دراسة في دوافع الاستخدام والانعكاسات على الفرد والمجتمع)، مذكرة ماجيستير غير منشورة، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008/2007، ص 74.

- تبني المجتمعات الافتراضية على المصالح المشتركة (Communauté d'intérêts) والاهتمامات ومع التفاعل الاجتماعي الافتراضي المتسارع والمتزاحم، تظهر علاقات جديدة أكثر حميمية.
- فيما يخص بناء العلاقات الاجتماعية الافتراضية والتفاعل الاجتماعي فأن هناك رأيين أحدهما يقول أن التكنولوجيا لم تلغي التفاعل المباشر وجها لوجه (Face To Face) بل هي امتداد له وتكملة، وهناك من يرى أن العلاقات والتفاعل الاجتماعي على الشبكة قد حل محل التفاعل المباشر، فهذا الرأي يحذر من عزل أفراد المجتمع الواحد، فداخل الفضاء الافتراضي لا يمكن أن نرى بعضنا البعض ولا التعرف على نوع الجنس والعمر والأصل القومي بكل دقة وموثوقية، ولا المظهر المادي ما لم يكن الشخص يريد أن يجعل هذه الخصائص عامة.
- يتميز أفراد المجتمعات الافتراضية أنهم متجانسون في غالب الأمر إلى حد كبير باعتبار بناء هذه المجتمعات على أساس الاهتمامات المشتركة بين هؤلاء الأفراد مع هذا فمن المحتمل أن يكون أفرادها غير متعارفين فيما بينهم شخصيا.
- أصبح للقضايا داخل المجتمعات الافتراضية طابع كوني، ولم تعد كل دولة أو جماعة طبيعية تحتفظ بخصوصية قضاياها بل أصبح لجميع المستخدمين حق إبداء الرأي في قضايا محلية، فالمستخدم (المواطن الالكتروني) هو مواطن كوني يبدي رأيه في جميع القضايا مهما تعدت جغرافيته أو انتماءه.
- تكون المجتمعات الافتراضية في غالب الأحيان امتدادا لمجتمعات حقيقية طبيعية موجودة في الواقع الفيزيائي أو تكون ممثلة افتراضيا فقط، حيث تتكون داخل الفضاء الافتراضي بمقومات مستحدثة من الطابع التخيلي.
- من الميزات التي تتميز بها المجتمعات الافتراضية هي أن تعتمد على التنظيم "التصاعدي" من الأدنى إلى الأعلى (Down–Top)، فالكل يستطيع تنظيم المجتمع والإضافة لنظمه وقواعده وعاداته.
- تجعل المجتمعات الافتراضية نوعا من الثقافة السيبرانية التي تختلف فيها عادات وطقوس جديدة وأدوار اجتماعية مستحدثة ولغات موحدة جديدة والرموز اللغوية والإشارات الخاصة بما في ذلك (رسومات الوجوه، الكلمات المختصرة،...الخ) وهي تعبير عن الحالات النفسية التي تختلج المستخدم.
- تتميز المجتمعات الافتراضية بعدم حضور أفرادها الفيزيائي وبالتالي عدم وجود التفاعل المباشر وجها لوجه، وبالتالي عدم توفر الاتصال الغير اللفظي (الجسدي، الإيمائي...إلخ) والتي لها دور في طبيعة ونوعية الاتصال، وهذا ما يؤثر بدوره في طبيعة العلاقات الاجتماعية.[1]

1- إبراهيم بعزيز، منتديات المحادثة والدردشة الالكترونية، دوافع الاستخدام والانعكاسات على الفرد والمجتمع، مرجع سبق ذكره، ص 67.

الفرق بين المجتمعات الافتراضية والطبيعية:

يتصف المجتمع التقليدي بأنه مجتمع (حاوي) ويعني أنه يحوي نظاما معينا وأنساقا اجتماعية مميزة، أما المجتمع الافتراضي فإنه مجتمع (متشعب) والكل يرسم فيه شيئا من تقاليده وأعرافه ومعاييره، والكل يشكل فيه شخصيته في نفس الوقت الذي يقوم بالمشاركة في صنع شخصية المجتمع، فهو مجتمع مفتوح الفئات.

تعتبر المجتمعات الكلاسيكية مجتمعات محلية مهما كانت سعتها ومجالها الجغرافي وكذا عدد المنتسبين إليها، أما المجتمعات الافتراضية فهي مجتمعات عالمية كونية (Cosmo Politien) يمكن لأي فرد مهما كان مكانه أو انتماؤه أو لغته أو دينه..الخ.

وكذا تعتمد المجتمعات الافتراضية على التنظيم "التصاعدي" من الأدنى إلى الأعلى (Down–Top)، فهو عبارة عن مصعد اجتماعي، فالكل يستطيع تنظيم المجتمع والإضافة لنظمه وقواعده وعاداته، وهذا ما يميزها عن المجتمعات التقليدية التي يأتي فيها التنظيم من الأعلى، ويقول العديد من الخبراء أن هذا من الأسباب الرئيسية التي تجعل من هذه المجتمعات أكثر تحرر وديمقراطية وأيضا أكثر إبداعا وتفتحا، فهي مجتمعات خلاقة أو تشجع التفكير الخلاق والاختلاف سمة سائدة فيها.

2.1.3. أنواع المجتمعات الافتراضية والكيانات الاجتماعية على شبكة الانترنت.

يمكن تصنيف أنواع المجتمعات الافتراضية عامة على أساس ثلاثة اعتبارات هي:

1. **أولا: من حيث الهدف من انشاء هذه المجتمعات.**
2. **ثانيا: من حيث نوع المحتوى أو المادة الموجودة داخل هذه المجتمعات الافتراضية.**
3. **ثالثا: التقنية المستعملة لتداول المعلومات داخلها.**

تساهم العوالم النصية الافتراضية (Univers Textuels Virtuels) (منتديات النقاش، مواقع الدردشة، البريد الالكتروني...)، وتلك البصرية الصوتية في تشكيل أنماط جديدة من الجماعات ضمن نسق حديث أطلق عليه تسمية القبلية الجديدة (Néo–tribalisme)[1]، وذلك بإطلاق العنان للتفاعل الاجتماعي بين أفراد هذه الجماعات الذي تطبعها خصوصيات، لكن مع ذلك فانه يمكن أن تتوفر في كل مجتمع من هذه المجتمعات كل هذه الاعتبارات (الأنفة الذكر)، لهذا سنكتفي بتعداد الأنواع الأكثر شهرة ورواجا لدى المستخدمين.

1 - حسيبة قيدوم، الأبعاد النفسية والاجتماعية للعالم الافتراضي، في المجلة العربية للعلوم والمعلومات، العدد 7، 2006 ، ص 07.

i. **مجتمعات نشر المحتويات النصية:** وهي مجتمعات تنتمي إلى نوع مجتمعات المحتوى متخصصة في نشر المحتويات النصية، تحتوي على مجموعة كبيرة من المستخدمين الذين يقومون بشر محتويات نصية (دراسات، مقالات، بحوث...الخ) وهناك من يصنف هذه المواقع على أنها مجتمعات التحرير الحر ويكي (Wiki)، لكن هذا النوع من المواقع لا يعتمد على معلومات مجردة بل أغلبها مقالات ورؤى ودراسات وبحوث تم صياغتها ذاتيا بجهد شخصي وأكاديمي واضح.

ومن أمثلة مواقع أو مجتمعات النشر الإلكتروني موقع مجتمع كنول (knol)[1]، وهو عنوان مقتبس من كلمة (knowledge) أي معرفة، أطلق عام 2008 وهو موقع تابع لشركة جوجل وهو مجتمع لنشر المحتويات، يقوم فيه المستخدمون بنشر بحوثهم ودراساتهم وكذا كل المعلومات التي يرون أنها مهمة لشريحة معينة من المستخدمين الآخرين في مختلف المجالات (السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، التكنولوجية، الصحة والثقافة والعلوم وغيرها)، وتسمح هذه الخدمة أيضا بالقيام بتعليقات ونقاشات حول هذه المواضيع.

ii. **مجتمعات التعليم الالكتروني (على الخط):** هي تجمعات على مواقع تفتح المجال للتجمع في أقسام رفقة معلم أو متخصص في مجال الذي يختاره الطلبة الافتراضيون، ويتم التعلم باستخدام أدوات إعلامية (سمعية بصرية، نصوص، وكذا تطبيقات تعليمية)، فيقوم الطلبة بإتباع الدروس وطرح الأسئلة والتناقش.

iii. **مجتمعات الواقع الافتراضي (Virtual Reality):** هي مجتمعات تنشأ داخل بيئة مشابهة للحقيقة بواسطة الحاسوب، "وذلك عبر التفاعل الحاصل بين الكائنات الافتراضية/الواقعية المتفاعلة داخل هذه البيئة بواسطة شاشة الحاسب أو السماعات المجسمة للصوت أو النظارات، وهي تعتمد على تقديم صورة مشابهة للواقع في أماكن لا يمكن للإنسان الوصول إليها أو إنشاؤها، فهو عبارة عن عالم سحري متفاعل"[2]، فهذا العالم يخلق ما يسمى بالتواجد الحميم أو الانغماس (Immersion) داخل هذه البيئة، وهذا ما يجعل كائنات (مستخدمي) هذا الفضاء يشعرون بالارتباط بهذا العالم، فالمستخدم يستطيع التأثير في هذا الواقع والاحتكاك بالمستخدمين الآخرين وكذا التأثر بهم، فيقدم الواقع الافتراضي إمكانات لانهائية للضوء والامتداد والصوت والإحساس والإدراك والرؤية واضطراب المشاعر، وكلها عناصر يشتمل عليها الفن المعاصر والسر وراء نجاح فنون الواقع الافتراضي.

---

1 - knoll, « http://knol.google.com ». (2011/03/17).

2- مايكل راش، الواقع الافتراضي عالم ساحر، الشرق الاوسط ، 2006، العدد 9919، « http://www.aawsat.com/details.asp?section=13&article=344725&issueno=9919» ، (2011/05/12).

ومن أمثلة الواقع الافتراضي: موقع الحياة الثانية[1] (second life)، وهي عبارة عن برمجيات تسمح بالقيام بزيارات افتراضية لعدد كبير من المواقع، قام بإنشائها مجموعة من مهندسي المعلوماتية على رأسهم المهندس أنشي شونغ (Anshe Chung)[2]، والحياة على هذا النوع من المواقع يشابه إلى حد كبير الحياة الواقعية، فبإمكان الزائر العمل وشراء الحاجيات وابتياع قطعة أرض والزواج وغيرها.[3]

iv. **مجتمعات البث الإلكتروني (البودكاست) (Podcaste):** فهي مواقع اجتماعية تضمن لأفرادها مساحة للبَّث الشبه إذاعي أو البث السمعي البصري (Streaming)، ويكون البث فيها مباشرا أو مسجلا لمواد منتج ذاتيا أو يقوم المستخدمون بإعادة إنتاج مواد منتج سابقا مثل (أفلام برامج أو أشرطة وثائقية...الخ)، ومثال ذلك مواقع (Streamiz)[4] للبث المسجل للأفلام والأفلام الوثائقية و(Justin)[5] للبث المباشر والآني، أما البث غير الأني فالمتمثل في مواقع تتضمن مواد سمعية أو سمعية بصرية أنتجت أو أعيد إنتاجها أو بثها، مثال ذلك اليوتوب (Youtub)[6] والدايلي موشن (Delymotions)[7]، بالنسبة إلى موقع اليوتوب فهو أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، و"تقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت دون أي تكلفة مالية، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة، فضلا عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدمي الموقع، وطبقا لتصنيف أليكسا العالمي فإن موقع يوتيوب يأتي في المركز الثالث من حيث أكثر المواقع العالمية مشاهدة، بعد كل من: ياهو، وجوجل"[8].

v. **مجتمعات الصحة الالكترونية (E–health):** هي مجتمعات يقوم المشتركون فيها بالتناقش والتحاور حول الحياة الصحية وكيفية مواجهة والتعامل مع الحالات المرضية المتنوعة، ويكون ذلك أحيانا بحضور مختصين وكذا أطباء يمكنهم الإجابة عن أسئلة السائلين، لكن أهم التفاعلات تكون بين

1- «www.secondlife.com» ، (2011/04/12).
2- « www.anshechung.com » ، (2011/04/12).
3- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص 47.
4 - « http://www.streamiz.com », (2011/04/12).
5 -« http://www.justin.tv », (2011/04/12).
6 -« www.youtub.com », (2011/04/12).
7 -« www.delymotions.com», (2011/04/12).
8- رضا عبد الواجد أمين، استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت، أبحاث المؤتمر الدولي الإعلام الجديد : تكنولوجيا جديدة .. لعالم جديد جامعة البحرين 9 -7 ابريل 2009، ص520.

المستخدمين العادين الذين يطرحون انشغالاتهم وتجاربهم ويتناقشون حولها ليعطي كل واحد منهم الحلول التي ساعدته على تجاوز الأمر.

vi. **مجتمعات المشكلة داخل المنتديات:** هي مجموعات من المستخدمين الذين يلتقون داخل مواقع مخصصة عبر مختلف أجنحة المنتديات ومواضيعها، يقوم هؤلاء المستخدمون بالإحساس بحتمية التجمع حسب الاهتمامات المشتركة، وهذا ما يجعلهم يخلقون نوعا من الاجتماع الخاص والتفاعل المتبادل عبر النقاشات والرسائل العلنية والخاصة، وهذا ما يخلق نوعا من الشعور بالانتماء والمسؤولية.

vii. **مجتمعات الشراء الالكتروني (E-Bay):** وهي مجتمعات متعلقة بالسلوك الشرائي وأيضا سلوك البيع المؤسساتي وكذا الفردي، ويكون الدفع الالكتروني عبر تحويل الأموال عبر شركات متخصصة أو عبر بطاقات التامين، تضم عدد هائل من المستخدمين الذين يقومون بالتفرج على السلع وتقييمها وكذا تبادل الآراء فيما بينهم حول جودة السلع وكذا مقارنة أسعارها والتناصح حول المنتجات، وطرح الأسئلة والتجمع الإرادي حول المنتجات والأنواع المختلفة، كما يمكن أيضا وضع إعلانات حول منتجات يريد المستخدمون بيعها.

ومن أمثلة ذلك موقع (eBay)[1]، أنشئ عام 2005 وهو معد خصيصا لبيع المواد والمنتجات عبر البيع بالمزايدة (ventes aux enchères)، ويتم داخله البيع والشراء والتخليص عبر الطرق المختلفة للدفع الالكتروني، يقوم الموقع في السنوات الأخيرة بتوسيع سوقه عبر بلدان العالم والدخول إلى البلدان المستهلكة داخل العالم الثالث خاصة، يحتوي الموقع على 276 مليون مستخدم دائم (10 ملايين مستخدم في فرنسا وحدها، موجود في 39 بلد)، 113 مليون مادة تعرض للبيع داخل هذا المجتمع يوميا[2].

viii. **مجتمعات الاهتمامات المشتركة:** المشاركة في المجتمع الافتراضي من خلال تشكيل مجموعات افتراضية في مختلف مجالات التخصص ك(مجتمع الأطباء ومجتمع المهندسين ومجتمع العابثين وغيرها)، ويتيح المجتمع الافتراضي للمستخدمين الشعور بوجودهم في بيئة مختلفة تماما للواقع المادي أو الواقع الحقيقي، وتمكنهم من تبادل الخبرات والمعارف مع الآخرين الذي ينتمون لنفس البيئة الافتراضية أو المجتمع الافتراضي.[3]

1 - E-Bay , « http://www.ebay.com/ » , (12/04/2011).

2 - Wikipidia , « http://fr.wikipedia.org/wiki/EBay », (12/04/2011).

3 - محمد لعقاب، وسائل الإعلام والاتصال الرقمي، مرجع سبق ذكره، ص 55.

ix. **مجتمعات المصالح المشتركة:** مجتمعات تتشكل بفعل حاجة مرتبطة بمجموعة من المستخدمين مثلا تعلم لغة معينة، حيث يقوم المستخدمون بتبادل المعلومات والتفاعل الايجابي كالنقاش والمحادثات الخاصة والعلنية، وتبادل مواقع نافعة في مجالات متنوعة واهتمامات مشتركة.

x. **مجتمعات التفضيلات (Social Bookmarking):** المفضلة الاجتماعية هي طريقة لمستخدمي شبكة الإنترنت لتبادل ومشاركة وتنظيم وبحث وإدارة مواقع مفضلة لمصادر شبكة الإنترنت، خلافا لمشاركة الملفات فالمصادر بحد ذاتها ليست مشتركة إلا أن المفضلة تشير وتعود لتلك المصادر.[1]

فهي عبارة عن شبكة تفاعلية واجتماعية، يتم فيها تبادل مشترك للمفضلات الفردية المفهرسة إلى مجالات مختلفة، يمكن للمستخدمين حفظ الروابط لصفحات الإنترنت التي يرغبون في تقاسمها أو تذكرها، وعادة ما تكون هذه العناوين عامة ولكن يمكن حفظها بشكل خاص والسماح بمشاركتها مع أشخاص معينين أو مجموعات معينة أو مشاركة ذلك فقط داخل شبكات معينة، وهو تطبيق مهم من تطبيقات الويب 2.0.

تقوم على مشاركة مجتمع المستفيدين في المصادر المفضلة لدى كل منهم، فمثلا يعد موقع ديليسيوس (Delicious) الذي ظهر في عام 2003 أول موقع يقدم تطبيقات وصف المحتوى، ومن خلاله يمكن للمشتركين في الموقع حفظ أي موقع أو صفحة على الإنترنت ووضع الكلمات المفتاحية التي تصف الموقع، وبحفظ هذا الموقع فيصبِح لدى كل عضو في هذه الخدمات قائمة من الروابط لمواقع ولمحتويات مفضلة لديه، محفوظة ومفهرسة.[2]

xi. **مجتمعات المكتبات الالكتروني:** وهي مجتمعات خدماتية يمكن من خلالها الإطلاع على نسخ الكترونية لكتب ووثائق على الخط أو عن طريق تحميل الكتب المتوفرة بطريقة مجانية أو مقابل دفع رسوم التسجيل أو دفع ثمن النسخة الالكترونية، وتفتح هذه المجتمعات المجال للنقاش والتعريف بهذه الوثائق، مثل موقع ايسو (Issuu).[3]

xii. **مجتمعات تقاسم محتويات[4]:** وهي مواقع تسمح بتقاسم أو تشارك كل أنواع الملفات والمواد (الفيديوز، الصور، وكل أنواع المعلومات ومختلف أشكالها) ومن أمثلة ذلك موقع (Media fire) و(Etorent)،

1- المعرفة الموسوعة الشاملة، « http://muhtawa.org/index. » ، (16/03/2011).
2- فضاء التعلم الالكتروني، « http://elearningspaces.net/?p=317 »، (12/03/2011).
3 - Issuu; http://issuu.com/ ; (12/03/2011).
4 - Site de Partage; Shar Site.

فيقوم المستخدمون بإدراج مواد مختلفة الأشكال والأنواع على هذا النوع من المواقع وذلك لتخزينها وتقاسمها مع مستخدمين آخرين.

xiii. **مجتمعات الأخبار والقوائم البريدية:** القوائم البريدية هي مواقع اجتماعية يتم التسجيل فيها وذلك قصد الاستفادة من الخدمات الإعلامية التي توفرها، والتي تتميز بالسرعة والكم الكبير من المعلومات التي تمس الكثير من الجوانب والمواضيع، وتمكن هذه المواقع المسجلين التعليق على هذه الأخبار وخلق نقاشات حولها، وهذا ما يخلق نوعا من التفاعل داخلها.

xiv. **مجتمعات اللعب الالكتروني:** وهي مجتمعات يتم إنشاؤها بطرق متقدمة، وذلك بهدف جمع مجموعة من الأفراد حول قصة ترفيهية خيالية يتشاركون في السيطرة على شخصياتها، وعادة ما تكون هذه القصص مجسدة في خيالات ثنائية أو ثلاثية الأبعاد، يمكن للاعبين أثناء ممارسة ألعابهم المفضلة التواصل فيما بينهم بطرق مختلفة.

أما مجتمعات المدونات ومجتمعات شبكات التواصل الاجتماعية ومجتمعات التحرير الحر: فسنأتي على تفصيلها لاحقا في الأنواع الإعلامية للمجتمعات الافتراضية.

هناك العديد من الأنواع المستحدثة من المجتمعات الافتراضية داخل الفضاء الافتراضي، ومن المتوقع أن تظهر لاحقا أنواع أخرى، وذلك حسب نوع الحامل المعلوماتي المستعمل في تداول المعلومات عليها، وكذا حسب نوع الأغراض المعلوماتية المستحدثة من أجلها ونوع المعلومات المنشورة والمتداولة عبرها.

3.1.3. أهمية ومشاكل المجتمعات الافتراضية.

أهمية المجتمعات الافتراضية:

- كان التجمع الرقمي نوعا من التقرب بين فئات عديدة من فئات المجتمع المهمشة والتي تغيب أو تعجز عن أداء أدوارها الاجتماعية الطبيعية، وتجبرها عوامل وظروف في البقاء بعيدا عن المسرح الاجتماعي، وتجعل من الصعب التعبير عن إراداتهم وآرائهم وتكوين صداقات جديدة داخل الفضاءات العامة في المجتمعات الطبيعية التقليدية، لهذا فإن المجتمعات الافتراضية تحاول أن تجعل من هذه الفئات فاعلة وقادرة على تجاوز النقائص التي تقلل من قدراتهم الاجتماعية، فداخل هذه المجتمعات يجدون فرصة في إنشاء علاقات اجتماعية والانصهار في المجتمع الرقمي وكذا تجاوز عوائق (عاهات، إعاقات ومشاكل نفسية...الخ).

- يكون سريان المعلومات المجتمعات في الافتراضية بانتقالها من (الأسفل إلى الأعلى) وفي كل الاتجاهات وعبر العديد من القنوات والتقنيات التي توفرها هذه المجتمعات، فأصبح لكل الأفراد أو المستخدمين الحق في إنتاج المعلومة ونشرها، فأصبحت المعلومة تنتقل بسهولة وأكثر وفرة.
- يمكن للمجتمعات الرقمية التأثير في الحياة الطبيعية وتحريك عجلة الوعي والحراك على جميع المستويات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، وحققت هذه المجتمعات نوعا من الإشباع للحاجات الاجتماعية في التعارف والتواصل وتشارك الاهتمامات المختلفة للمشاركين من شتى أنواع البشر والجنسيات والأعراق والثقافات والأعمار والاهتمامات...الخ، فأصبحت المجتمعات الافتراضية تشكل نوعا جديدا من التآلف الاجتماعي والتكنولوجي الجديدين (المستحدثين).
- يحتاج المجتمع إلى المحافظة على مستوى تفكير أفراده والارتقاء به، وذلك عن طريق المشاركة وتقاسم المعلومات والخبرات وهذا ما توفره المجتمعات الافتراضية والمساحات التي تخلقها من أجل التفاعل داخلها، واضافة الى هذا "تترك قواعد أخلاقيات المجتمعات الافتراضية الباب مفتوحا على مصراعيه لجميع أشكال القواعد والمعايير الرقمية المحتملة"[1].

مشاكل المجتمعات الافتراضية:

صحيح أن المجتمعات الافتراضية نزعت طابع المقاطعة بين الأجناس والأعراق واللغات...الخ وجعلت العالم أكثر تفتحا، لكنها خلقت أنواع أخرى من التجمعات والتكتلات أكثر حدة في طابعها التكنو-اجتماعي، ومع أن المجتمعات الافتراضية جديدة العهد ومع أنها تحل مشاكل عدة بطابعها التقني الفائق فإن لها مشاكل عدة، ولعل أهمها وجود تجمعات متطرفة دينيا أو فكريا أو عرقيا وتكون في أغلب الأحيان امتدادا لمجتمعات موجودة في الحياة الطبيعية أو هي مولودة أساسا داخل الفضاء الافتراضي، تقوم هذه المجموعات بنشر أفكار ومعتقدات متطرفة مثال ذلك: (النازيون الجدد (New Nazism) – جماعات كره الديانات (كره الإسلام)، ومجتمعات الانتقام الافتراضي[2]...الخ).

ويتحدث الكثير من المتتبعين عن أن المجتمعات الافتراضية تقوم بالتقليل من المساندة الاجتماعية أو التضامن الاجتماعي، فهي تقوم باختزال "المشاعر وتجعلها مجرد تفاعل الكتروني مع صور وتعليقات، وتزيد بشكل كبير من فرص الاكتئاب والوحدة، ومعظم الناس يستعملون الإنترنت لخطوط التّحاور والبريد

---

1 - علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي، مرجع سبق ذكره، ص 159.

2 - من أمثلة ذلك موقع (je me venge) ، « http://www.jemevenge.com »، (12/03/2011).

الالكتروني وليس فقط لعزل أنفسهم في تلال المعلومات الالكترونية ووجدوا علاقة مباشرة وعكسية بين مستوى استعمال الإنترنت ومدى النشاط الاجتماعي والسعادة"[1].

يتحرر الفرد داخل هذا النوع من المجتمعات من كل القواعد والعقبات، فمع ظهور الانترنت دخلنا فيما أسماه وولتن (Wolltin) بالعزلة التفاعلية أو الوحدة التفاعلية (Solitudes Interactives)، وهو يرى أنه "بإمكان الفرد أن يكون مستعملا ممتازا للأنترنت، لكن لديه أكبر صعوبات في أن يدخل في حوار مع من بجانبه في مقهى الانترنت"[2]، فهذا نوع من التناقض الاجتماعي بين الشخصية التي يملكها الفرد وتلك التي يثيرها تفاعله على الشبكة، فالعوالم الافتراضية النصية والأيقونة التي يحتويها الانترنت تقوم بتقريب المسافات وخلق علاقات بقدر ما تلهي الأفراد عن علاقاتهم الواقعية.

ومع زيادة فرص الحوار والكلام بين مشارق الأرض ومغاربها من خلال الانترنت زادت مشاعر العزلة بين الناس، فرغم أن الانترنت تجعلنا نتواصل مع كثير من الناس لكن لا تجعلنا نتقابل معهم (أبدا)[*]، فيروي أحد مستخدمي هذه المجتمعات عن تجربته الاتصالية والعزلة التي ولدتها يقول "عندما اكتشفت الفوائد المهنية للانترنت من الدخول إلى مجموعات مناقشة فورية مع زملاء لهم نفس الاهتمامات العلمية والفكرية في كافة أنحاء العالم، لاحظت أيضا أنني أصبحت أقضي وقت أقل مع أسرتي وأصدقائي".[3]

وفي رؤية مغايرة تعتبر الرقابة والحجب اللذان تفرضهما جهات سلطوية حكومية أو تقنية على هذه المجتمعات مشكلا يحد من فاعليتها، ويجعلها عرضة لتثبيط دورها في جميع المجالات ونزع صفة الحرية المعلوماتية عن مستخدميها، هذا ما يجعل هذا النوع من المجتمعات ضعيفة مقارنة بنظيرتها الطبيعية لأنها عرضة للانهيار في أي حين، وذلك بسبب ممارسات عدائية أو تنظيمية (أمنية) أو حتى لأسباب تقنية تتعلق بالشبكات.

1- أحمد محمد صالح، إثنوغرافيا الانترنت وتداعياتها الاجتماعية والثقافية والسياسية، مرجع سبق ذكره، ص 83.

2- حسيبة قيدوم، مرجع سبق ذكره، ص 8.

*- تحفظ على كلمة (أبدا) فهناك تجارب اجتماعية وعاطفية بدأت عبر الشبكة وانتهت بالتلاقي والارتباط الواقعي.

3- أحمد محمد صالح، الانترنت والمعلومات بين الأغنياء والفقراء، دار الأمين للنشر والتوزيع، كراسات (11)، مركز البحوث العربية للدراسات العربية والإفريقية والتوثيق، القاهرة، 2001، ص61.

2.3. الواقع الاجتماعي داخل المجتمعات الافتراضية.

1.2.3. المجتمعات الافتراضية وإشكالية اللحمة الاجتماعية.

تُصَوَرْ المجتمعات الافتراضية على أنها وسيلة للتخلص من قيود الزمان والمكان وتحقيق شكل مبتكر للاجتماع بين البشر بمنأى عن الحدود والقيود الجغرافية والزمنية، لكن جدلا ذو منحى سوسيولوجي ولد من رحم هذه الأفكار الايجابية حول تأثير هذه المجتمعات باعتبارها شكلا من أشكال الاجتماع على مثل: "تساؤل فيليب بروتون (Filipe Brotonne) عن دور الانترنت كعامل تهديد للحمة الاجتماعية وحول مصداقية وموثوقية العلاقات التي تربط بين الأشخاص (لا يعرف بعضهم البعض) أو التساؤل حول دور الانترنت في إضعاف اللحمة الاجتماعية عن طريق علاقات افتراضية باردة تحل محل حرارة العلاقات الإنسانية المباشرة"[1].

فالسؤال الرئيسي يدور حول مدى مصداقية هذه العلاقات الاجتماعية الجديدة التي تبنى بين أفراد لم يلتقوا واقعا وغالبا ما يكون اللقاء بينهم مستحيلا، وعنها يقول هاورد راينغولد "إن ملاحظة الجماعات الافتراضية تبين أن علاقات حقيقية تنسج في صلبها، وأن الحوارات التي تدور فيها تتخذ طابع العمق حيث تشمل مواضيع مثل العلاقات مع الأولياء أو تربية الأطفال والمشاكل العاطفية أو مشاعر الوحدة ومصاعب الحياة"[2].

وهنا ظهر اتجاهين اتجاه مدافع عن المجتمعات الافتراضية واتجاه ناقد لها:

يقول المدافعون عن الجماعات الافتراضية بأنها تفتح آفاقا أرحب للتبادل ونسج العلاقات مع الأخريين وهم يعللون دفاعهم عن هذه المجتمعات الجديدة بأن "مستخدمي الانترنت ليسوا أفرادا معزولين وإنما هم ينتمون إلى جماعات افتراضية يقع فيها تبادل المعلومات حول أفضل المواقع"[3]، فالأفراد في الحقيقة ليسو معزولين أو مصابون بالاغتراب كما يزعم المشككون والناقدون للحياة الاجتماعية الافتراضية.

ومن أهم ما يقدمه المدافعون عن المجتمعات الافتراضية هي أن "العلاقات الاجتماعية* التي تنسج داخل هذه الجماعات هي علاقات مختارة إداريا، وليست علاقات مفروضة بحكم الجغرافيا أو القرابة العائلية أو علاقات العمل كما هو الشأن في بقية العلاقات الاجتماعية التقليدية، فالانترنت يمكن الأفراد

1- شوقي العلوي، رهانات الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 123.
2- شوقي العلوي، رهانات الانترنت، نفس مرجع ، نفس الصفحة.
3- شوقي العلوي، رهانات الانترنت، نفس مرجع ، ص 102
*- العلاقات الاجتماعية: تلك الروابط والآثار المتبادلة بين الأفراد في المجتمع، والتي تنشأ نتيجة اجتماعهم وتبادل مشاعرهم واحتكاكهم ببعضهم البعض ومن تفاعلهم في بوتقة المجتمع، ومن صور هذه العلاقات: الصداقة، والروابط الأسرية والقرابة، وزمالة العمل والمعارف أو الأصدقاء...

من الدخول في علاقات مع من يريدون متى يريدون، ويعتبر هذا التحول تحولا سوسيولوجياً جوهريا أدخله الإنترنت على العلاقات الاجتماعية"[1]، والتي أصبحت اختيارية ولا ترابية (Territorialisées) أو الإثنية أو غيرها.

فدراسات أخرى أثبتت أن استعمال الإنترنت في الحقيقة "يتوسع ويثري العوالم الاجتماعية لمعظم المستخدمين...وتضيف البرامج المتعددة الوسائط البعد المرئي الذي ينشئ وهم الحركة والفراغ العاطفي، ويسمح للناس أن يعبروا عن هويتهم ظاهريا إلى حد ما فقط من خلال كلمات مكتوبة، النتيجة عالم جديدا تماما للّتعبير عن الذّات والّتفاعل الاجتماعي"[2]، وفي دراسة أخرى أعدها كيث هامبتون قال فيها "انتشرت تكهنات كثيرة حول أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الحياة الاجتماعية للأشخاص...تركز معظم هذه التكهنات حول احتمال إضرار هذه المواقع بالعلاقات الاجتماعية لمستخدميها وإبعادهم عن المشاركة في الحياة...وجدنا العكس تماماً، فمن يستخدمون مواقع مثل الفايسبوك لديهم عدد أكبر من العلاقات الوطيدة بالأشخاص واحتمال انخراطهم في الأنشطة المدنية أو السياسية أعلى"[3].

في مقابل ذلك يرى منتقدو المجتمعات الافتراضية والحياة الاجتماعية على الانترنت أنها تشكل تهديدا للحمة الاجتماعية، وقد حوصل فيليب مونو وميشال سيمون مآخذ الاتجاه النقدي في النقاط التالية:

– تشجع العلاقات عندما تكون مختارة أو اختيارية عملية الإقصاء (l'exclusion) الاجتماعي وإنكار الآخر المختلف "ففي العالم المادي يظهر هذا الآخر بشكل من الأشكال لا يمكن تجاهله، فلا يمكن مثلا غض الطرف عن المشردين أو الأجانب، أما في عالم الجماعات الافتراضية فإن لا شيء يجبر على الاحتكاك بهذه الفئات مما يؤدي إلى إقصائها وتهميشها"[4].

– "تتيح الأشكال العلائقية التي تفرزها الجماعات الافتراضية في النهاية ضربا من التصنيفات الاجتماعية الجديدة في شكل مجموعات متجانسة من الأفراد متعلق في عوالم خاصة بها"[5]، وهذا ما يخلق نوعا جديدا من العداء والتفريق وحتى نوعا جديدا من الطبقية.

– تنقص العلاقات الاجتماعية المختارة التي يتيحها الانترنت عبر الجماعات الافتراضية دفئ الحياة المشتركة.

1- شوقي العلوي، مرجع سبق ذكره، ص 123.
2- أحمد محمد صالح، إثنوغرافيا الانترنت وتداعياتها الاجتماعية والثقافية والسياسية، مرجع سبق ذكره، ص86 .
3- مستخدمو «الفايسبوك» أكثر انفتاحاً عن غيرهم، « http://news.alnaddy.com/article/265213 »، 2011.
4- شوقي العلوي ، رهانات الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص (124،125).
5- شوقي العلوي، رهانات الانترنت، نفس المرجع السابق، ص 125.

– الإصابة بأضرار نفسية واجتماعية نتيجة لإدمان الإنترنت، كالدخول في عالم وهمي بديل تقدمه شبكة الإنترنت مما يسبب آثاراً نفسية هائلة، حيث يختلط الواقع بالوهم أو الانسحاب الملحوظ للفرد من التفاعل الاجتماعي نحو العزلة، أو التأثير في الهوية الثقافية والعادات والقيم الاجتماعية للفرد، أو التفكك والتصدع الأسري..الخ.[1]

أما من الناحية العملية (Professionnelle) فانه يضاف إلى ذلك ظاهرة "الاغتراب (l'aliénation) وانقطاع اللحمة الاجتماعية بين مستعمل الكمبيوتر وزملائه في العمل"[2]، وهو مشكل ظهر مع الثورة الصناعية وانتقل إلى ثورة مجتمع المعلومات، وهذا الانقطاع الفيزيائي والروحي مع أناس قريبين من الحياة الاجتماعية واليومية للأفراد يؤدي إلى كسر اللحمة الاجتماعية، "وذلك اعتبارا أن الحياة الاجتماعية فضاء للعلاقات والتبادل واللقاء بين الأفراد تلتحم فيه الجماعات وتنسج الصداقات والشعور بالانتماء، ولكن العمل عن بعد عرضة للانعزال والتقوقع فضلا عن انعدام أجواء التنافس التي تميز العمل الجماعي"[3] أو في المجال الأسري الضيق.

وفي دراسة قام بها كريستوفر سانديرز نشرت سنة 2000 تبين أن هناك علاقة بين استعمال الانترنت ومشاعر العزلة الاجتماعية والاكتئاب، وقد بينت دراسة أخرى أن الاستعمال الزائد للأنترنت كانت له علاقة مع انخفاض الاتصالات العائلية، ونقص حجم الدائرة الاجتماعية المحلية للعائلة مع زيادة مشاعر الاكتئاب والوحدة، فالتقنيات الاتصالية للأنترنت تجعل الفرد يشعر بمتعة انبساط.[4]

ولكن بيار ليفي يرد على هذا الانتقادات بالقول أن العلاقات التي تنسج على الخط هي أبعد ما تكون عن البرودة وأنها لا تعني غياب المشاعر، كما يؤكد أن التواصل عبر الشبكة لا يحل محل اللقاءات المادية وإنما هو يكملها، مضيفا أن "تطور الجماعات الافتراضية يصاحب التطور العام للاتصالات والتفاعلات من كل الأنواع وأن صورة الفرد "المعزول أمام شاشته" هي ضرب من الخيال أكثر منها نتيجة لتحقيق سوسيولوجي[5].

يرى معارضو التفاعل الالكتروني أن الناس يعزلون أنفسهم بصورة متزايدة كلما أسرعت خطى الحياة، وأظهرت دراسة أجريت في عام 1997 على موظفي المكاتب أن نصف المبحوثين أوضحوا أن الإنترنت

1- إبراهيم إسماعيل عبده، العلاقات الاجتماعية عبر الإنترنت دراسة في الفرص الكامنة والمخاطر المستترة، مركز اسبار للدراسات وبحوث الإعلام، « http://www.asbar.com/ar/contents.aspx?c=779 »،
2- شوقي العلوي، مرجع سبق ذكره، ص 79.
3- شوقي العلوي، نفس المرجع، ص 85.
4- إبراهيم بعزيز، منتديات المحادثة والدردشة الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 113.
5- شوقي العلوي، نفس المرجع السابق، ص 126.

حلّ محل الحاجة إلى الاتصال وجهاً لوجه، إضافة إلى ذلك فإن الاتصال عبر الإنترنت يؤدى إلى مساحات أوسع من سوء الفهم والتشويش وسوء الاستخدام مقارنة بالوسائل التقليدية، أما مؤيدو التفاعل الالكتروني يرون أن الهوية السرية للاتصال عبر الإنترنت تمكن الناس من الحديث بحرية أكثر من الوسائل الأخرى، والإشكال التقليدية للتفاعل مثل الهاتف والمقابلة وجهاً لوجه يمكن أن تفضي بمعلومات عن عمر المتحدث، نوعه وأصله الاثني (Ethnique) أو موقعه الاجتماعي وهى معلومات يمكن أن تستخدم في غير صالحه، والاتصال الالكتروني يحجب كل هذه العلامات المحددة للهوية ويضمن أن الانتباه يتركز على محتوى الرسالة فقط، هذا ومن الممكن أن يشكل مساعدة عظيمة للجماعات المحرومة تقليدياً التي تُهْمَلُ رؤاها في الأطر الأخرى...التفاعل الالكتروني أكثر تحريراً وتمكيناً من أشكال التفاعل التقليدي، ليس هناك من شك في أن وسائل الإعلام الحديثة قد غيرت الطرق التي يتصل بها الناس، لكن ما زال الإنسان يقيم الاتصال المباشر وربما بصورة أكبر مما كان عليه الحال سابقاً.[1]

2.2.3. لغة السيبر.

وتعتبر اللغة "أحد العوامل الأساسية في إنشاء الكيان الاجتماعي للفرد، وتزويده بإحساس حميم بهويته الاجتماعية، وبانتمائه إلى الجماعة التي تشترك معه بنطق اللغة ذاتها، وتلعب اللغة الدور الجوهري ذاته ضمن الفضاء ألمعلوماتي بعد أن عمد المستخدمون إلى توظيفها في خدمات معلوماتية جمة كالبريد الإلكتروني والدردشة الإلكترونية ومجاميع الأخبار"[2]، فالتفاعل بين الأفراد من خلال الاتصالات والنقاشات يؤدي إلى تمازج وتلاقح ثقافاتهم ولغاتهم فتحصل علاقة تأثير متبادلة، فكل طرف يعطي للآخر يأخذ منها ومنه تشكلت بشكل اعتباطي لغة السيبر.

أشكال اللغة (السيبرانية) داخل المجتمعات الافتراضية:

إضافة إلى التحاور الكتابي العادي وكذا الصوتي والصوري (صورة)[3]، نجد أن النصوص المتداولة بين المستخدمين في الاتصال والحوار والمناقشات عبر تقنيات الإنترنت تغص بتعابير مختصرة ورموز متنوعة، والملاحظ أنها تلقى رواجا واسعا لدى أوساط المستخدمين في مراسلات وحوارات على الشبكة عبر العالم، وسنتطرق في هذه النقطة إلى تعريف كل شكل من الأشكال وضع أمثلة لكل واحد منها:

1- عمر عبد الجبار، دراسات الاجتماعية، موقع الدكتور عمر عبد الجبار، جامعة الملك سعود، « http://omar.socialindex.net/intro2.html »، (2010/12/10)

2- حسن مضفر الرزو، مرجع سبق ذكره، ص 96.

3- يتمظهر الفرد الافتراضي عن طريق النص المكتوب وهو أكثرها استعمالا وأهمها على الإطلاق حتى الآن، الصورة والرسومات بأنواعها، وهي منتشرة الاستعمال بتنشيئات وتركيبات وكيفيات متعددة بحسب البرامج المستخدمة، المظهر الصوتي.

***الكلمات المختصرة:** الملاحظ أن لكل مجتمع افتراضي كلماته المختصرة وكذلك تنوعها على حسب مجال المجتمع واهتمامات أفراده، فهي كلمات تكون القاموس الخاص بكل مجتمع يصعب فهمها من طرف أفراد غير منتمين لهذا المجتمع، فمثلا الكتابة بشكل كبير (Majuscule) أو عريض (Gras) يعني الغضب وعدم الرضا عن الموقف أو عن الكلام الذي قرأه أو صدر من الطرف الآخر، أما كتابة حروف عدة مرات متتالية فيعني الصراخ...الخ.

ففي الرسائل الودية أو غير الرسمية يمكنك استخدام بعض الاختصارات المتداولة باللغة الإنجليزية، وذلك لتقليل عدد الكلمات في الوثيقة الواحدة ومن أمثلة ذلك[1]:

How Are You … How r u

Be Seeing You … BCNU

By The Way … BTW

In My Humble Opinion … IMHO

Talk To You Later … TTYL

ويوجد أيضا العديد من الاختصارات لنقل التعابير العامة بين مستخدمي الحوارات والنقاشات...وهي مكتسبة في حوارات ومخاطبات الإنترنت بين مختلف الجماعات والأفراد على نطاق واسع، وعادة ما يتعلمها المستخدم سريعا ويتعامل بها وكأنها أمست من صميم اللغة، فهي مفهومة ومتداولة بين المستخدمين بكل سهولة ويسر.[2]

هناك شكل آخر من اللغة المستعملة في المجتمعات الافتراضية وهي التي تجمع بين الكتابة والشفوي، يتميز هذا النوع بأنه هجين (Hybride) أي يشمل الاتصال المكتوب والاتصال الشفوي أو بالأحرى تزاوج بينهما، فعندما يقوم المستخدم بقراءة الكلمات يتخيل له أنه يسمعها ، فهي مكتوبة بشكل يوحي لك انك تسمعها فهي نوع من المحاكاة الصوتية (Les Onomatopées)، وهي ما أطلق عليها رينغولد (Rheingold) بالمحادثة المكتوبة (la Conversation Ecrite) أو كما يسميها (L.Anis) بالكتابة الحوارية أو التفاعلية (Dialogique)، يسميها كذلك جاك وغولير بالشفوية النصية (Textuelle

1- محمد وحيد صيام، الحاسوب كوسيلة إتصال، (CMC) COMMUNICATION MEDIATED COMPUTER، جامعة البحرين، كلية التربية، قسم تكنولوجيا التعليم والمعلومات الدراسة (المقرر) المنشورة رقم: EDTC 422 ص 118

2- علي رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 175

Oralité)"[1]، وقد تستعمل بين أفراد المجتمعات الافتراضية المقربين أو المبتدئين الذين يجهلون كلمات أو رموز المجتمع.

***الرسوم والإيقونات (السمايليز):** والتي تعني الابتسامة باللغة الإنجليزية ويطلق على هذه الرموز والأيقونات المكونة لهذه اللغة تسمية السمايليز (Smileys) أو أيقونات العواطف Icône) d'émoticons) أو (E–motions) أي المشاعر الالكترونية، وتعتبر أكثر تداولا بغض النظر عن الجنسيات واللغات والأقاليم والثقافات المتعددة داخل هذا الفضاء، فهي مفهومة من طرف الكل وكذا المبتدئين في مجال المعلوماتية والوافدين الجدد إلى قارة الفضاء الافتراضي الجديد، ومنها ما يعبر عن تغيرات وحالات انفعالية للأشخاص والتي يمكن تصويرها على وجه أصفر أو بألوان أخرى وهي تقلبات مزاجية تتطابق مع تلك التي تمر بالأفراد، ومنها ما تعبر عن حيوانات ومواقف حياتية كرتونية ساخرة.

ويعود ظهورها إلى سنة 1979 حيث ابتكر كيفن ماكنزي (Kevein Mackenzie) تعبيرا شعوريا كرمز لتمثيل ابتسامة باستخدام العلامتين "(– ." لأجل تلطيف النص الجاف للبريد الإلكتروني.[2]

والسمايليز عبارة عن "أيقونات معبرة عن حالات مختلفة مثل (السرور والحزن والغضب والدهشة) والاستغراب والرضا والحيرة...الخ، وكذلك توفير رموز وجمل مختصرة معبرة عن شيء يريده المستخدم مثل إرسال رسالة خاصة لمستخدم آخر أو مصافحته أو إهدائه باقة ورد أو ربما التحرش به بكلمات لاذعة أو صفعه على وجهه...أو مداعبته أو السخرية منه أو إهانته بلباقة أو إطرائه وتقديره والإعجاب به...الخ"[3] وذلك في الرسائل غير الرسمية.

وعلى أهميتها ويرى العدين من الباحثين أن استعمال الكلمات المختصرة والرسومات وايقونات المشاعر لها جانب سلبي، حيث أن "هذه اللغة قد تشوش المستعملين الجدد، فالمختصرات والرموز والأشكال التي تستخدم في الحوار أو البريد عبر الإنترنت غالبا ما تكون عائقا للغرباء والمستعملين الجدد حتى لو كانوا ناطقين بالإنجليزية، فاستعمال المفردات التخصصية ودمجها مع المصطلحات التقنية الضرورية، قد يبدو هذا للمستعملين الجدد أنهم يواجهون خبراء يستعملون لغة مختلفة"[4].

مع ذلك فالكلمات المختصرة تخلق نوع من الخصوصية فلكل مجتمع نوع من الاستقلالية والشخصية المجتمعية المختلفة عن المجتمعات الأخرى، ولهذا النوع من اللغة دور في تسهيل العمليات الاتصالية

1- محمد وحيد صيام، مرجع سبق ذكره، ص 95.
2- علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي، مرجع سبق ذكره، ص 75.
3- علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي، نفس المرجع، ص ص (139،138).
4- أحمد محمد صالح، إثنوغرافيا الانترنت وتداعياتها الاجتماعية والثقافية والسياسية، مرجع سبق ذكره، ص 70.

داخل هذا المجتمع الواحد، ومن الملاحظ انتقال لغة السيبر من الفضاء الافتراضي إلى لغة للعديد من الثقافات ودخولها إلى العديد من القواميس والمعاجم، فقد أصبحت أكثر تعبيرا عن حالات شعورية لا وجود لها في الواقع، فأصبح الكل يستخدمها ويقتبسها ليوظفها في الحياة الطبيعية.

أما عن إشكالية سيطرة اللغة الانجليزية على الطابع الاتصالي والتداولي للمعلومات داخل الفضاء الافتراضي عامة والمجتمعات الافتراضية خاصة، فانه عادة ما تكون اللغة عائقا أمام المستخدمين لتبادل المعلومات والخبرات والثقافة والمعلومات والاتصالات على المجتمعات الافتراضية، فغلبة اللغة الانجليزية التي يعتبرها الكثير لغة الانترنت واللغة الحية الوحيدة على شبكة الشبكات.

و"يتم عبر الإنترنت تواصل شعوبا كثيرة بثقافات متعددة، ولغات مختلفة على مستوى العالم كله، وغالبيتها تستعمل لغتها المحلية غير الانجليزية، لكن إذا أراد أي شخص من أي دولة أن يرسل رسالة إليكترونية ليعرف نفسه لدخول مجموعات النقاش ومنتديات الحوار ومجموعات الأخبار العالمية، فلابد أن يكتبها بالانجليزية وفقا لاتفاقيات تلك المنتديات، وهذا يعتبر عائق للتواصل عبر مجتمع الإنترنت لغير المتكلمين الانجليزية، لكن هناك تخفيفا لشرط الانجليزية إذا تم الحوار والتواصل عبر المنتديات ومجموعات النقاش المحلية، كما يحدث في منتديات الحوار العربية مثلا"[1]، ومع ذلك فان الإحصائيات تبين أن أكثر من 80%[2] من محتويات الفضاء المعلوماتي والمعلومات المخزنة الكترونيا هي باللغة الانجليزية، فهي مهيمنة على المحتوى المعلوماتي وكذا على أساليب الاتصال والبنية الأساسية للشبكة المعلوماتية.

3.2.3. ثقافة المجتمعات الافتراضية.

المجتمعات الافتراضية بديل عن المكان الثالث:

ماهية المكان الثالث: وهي الأمكنة (الاجتماعية) التي يرتاح فيها الناس من الأعباء اليومية والفروق الاجتماعية الحاصلة بينهم ومثال ذالك (المقاهي والنوادي الشعبية...الخ)، ومع انكماش دور هذه المساحات وتراجع دورها في المساهمة في تكوين مجتمعات مترابطة ك (مكان ثالث)، أصبح "الناس الآن بدلا من أن تجتمع في المتنزهات والمقاهي ونواصي وأركان الشوارع مع الجيران والأصدقاء، يدردش

1- أحمد محمد صالح، إثنوغرافيا الانترنت وتداعياتها الاجتماعية والثقافية والسياسية، مرجع سبق ذكره، ص63.
2 - ريما سعد الجرف، كيف اصبحت اللغة الانجليزية لغة عالمية، « http://knol.google.com »، 26.07.2010.

الناس الآن مع الأصدقاء بالبريد الإلكتروني والتليفون أو يجتمعون في تجمعات صغيرة في بيوتهم الخاصة الواقعية أو في بيوتهم الخاصة الافتراضية"[1].

وتقوم المجتمعات الافتراضية ب "إشباع حاجة التفاعل الاجتماعي واستبدال المشاعر والاهتمامات والمعلومات، ومن تم إنشاء بيئة اجتماعية أقرب ما تكون لواقع الحياة على شبكة الشبكات، مكونا بذلك مجتمع افتراضي له خصائصه المتشابهة وآلية عمله المتآلفة مع أعضائه"[2].

فضياع مفهوم المجتمع المحلي في خضم تحولات تحديث المجتمعات الغربية، حيث أصبح ما يسمى المكان الثالث التقليدي شبه غائبا، الأمر الذي جعل المجتمعات على الخط (الانترنت) تلقى القبول لدى مستخدمي الشبكة في أمكنة ثالثة رقمية، مثل غرفة الدردشة وجماعات الأخبار والشبكات الاجتماعية...الخ، يقوم داخله المستخدمون بتكوين علاقات وتبادل نقاشات وحوارات والترفيه واللعب مع مستخدمين آخرين.

أخلاقيات وقيم المجتمعات الافتراضية:

لما أصبحت المجتمعات الافتراضية مجتمعات قائمة بذاتها أصبح من الضروري إيجاد قواعد ومعايير لتنظيم السلوكات ومجموعات التفاعلات (التكنو–اجتماعية) ومجموعات الاتصالات، وذلك لردع المتجاوزين وتقنيين الحياة الاجتماعية الافتراضية، ويكون المستخدم الملتزم بهذه المعايير الالكترونية والقيم السيبرانية باعتباره مواطن سيبراني أو (نيتيزن) (Netizen)، ففضلا عن المراقبة الذاتية تحاول هذه القواعد والمعايير السيطرة على تصرفات أفراد المجتمعات وتقنينها وتنقسم في عمومها إلى نوعين:

- معايير تنتج عن التفاعل اليومي المستمر بين أفراد المجتمعات والتي لا يفرضها على الأفراد أحد ولا تسطرها لوائح أخلاقية، بل تتشكل لا إراديا ويلتزم بها الأفراد إراديا وذلك لضمان الحد الأدنى من الاحترام والتعاون، وهذا من أهم الطرق التي تستعملها المجتمعات الافتراضية لتنمية إحساس الانتماء لدى أفرادها، وهو في مجمله نوع من العرف الذي يشبه نظيره الذي يتشكل في المجتمعات الطبيعية
- النوع الثاني وهو عبارة لوائح تعرض على المستخدم قبيل الدخول إلى مجموعة أو مجتمع افتراضي ما، وهي قواعد تنظيمية وأخلاقية، وهي عبارة عن معلومات ونظم ترغيبية أكثر منها ترهيبية غير ملزمة دائما ولا يمكن حتى معاقبة متجاوزها بعقوبات، سوى الطرد والتجاهل أو العزل.

1- أحمد محمد صالح، إثنوغرافيا الانترنت وتداعياتها الاجتماعية والثقافية والسياسية، مرجع سبق ذكره، ص37.
2- علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي، مرجع سبق ذكره، ص 80

ومن مميزات قواعد أخلاقيات المجتمعات الافتراضية أنها تترك الباب مفتوحا على مصراعيه لجميع أشكال القواعد والمعايير الرقمية المحتملة، والتي يجلبها الإفراد بتنوعهم المذهبي والديني والثقافي فهي خليط من هذا كله، ويمكن إجمال هذه القواعد ودروب السلوكيات تحت بند قواعد اللياقة الشبكية أو النيتيكات (Netiquette)[1] والتي تعني ضرب من التعديل القانوني الذاتي (Auto–régulation) عن طريق قواعد سلوك يتعين على كل مستخدم أن يتبعها، وإلا فأنه يثير ثائرة بقية المستخدمين عليه ولكنه لا يمكن اعتبار هذه القواعد وحدها كفيلة بالتصدي لبعض الظواهر الإجرامية"[2] والتجاوزات.

التأثير والتأثر بين المجتمعين (التقليدي والافتراضي):

تتكون المجتمعات الافتراضية على مقومات سبق لنا ذكرها ومثلها مثل المجتمعات التقليدية المجتمعات الافتراضية نشاطاتها التي تحاكي في مختلفا تلك التي يقوم بها أفراد المجتمع التقليدي، ويظهر تأثر وتأثير كل عالم بالآخر عن طريق مجموعة من الظواهر التي تقيم امتداد بين العالمين.

فهناك مجتمعات افتراضية هي امتداد لمجتمعات طبيعية توجد في الحقيقة مثل: مجتمعات المعاقين أو الجمعيات أو مناصري نوادي كرة القدم...الخ، وتسعى هذه التجمعات الى توسيع نطاق الولاء أو توسيع عدد أعضائها والمشاركين فيها، وهناك مجتمعات خلقت في طابعها الافتراضي الصرف وهناك مجتمعات افتراضية تحولت إلى تفاعل وحراك اجتماعي طبيعي، ومن الأمثلة الاكثر نجاحا عربيا في هذا المنحى مجتمع 6 أفريل المصري[3] على الفايسبوك والذي دخله أو شارك فيه أكثر من 81 ألف مصري، وغيره من المجتمعات تحول نشاطها الالكتروني إلى إضرابات ومظاهرات وحراك سياسي وأشهرها الإضراب الذي أطلقته طالبة مصرية على الفايسبوك واستجاب له جانب مهم من المجتمع المصري، ما خلق نوع من الخوف من الفايسبوك من طرف السلطة السياسية.

الاعتصام والحصار الافتراضي: تتمثل آلية الاعتصام والحصار الافتراضي الجانب الموازي في الفضاء المعلوماتي الافتراضي لظاهرتي الاعتصام والحصار في عالمنا الواقعي التقليدي، ويكمن الهدف الأساسي في هاتين الحالتين هو محاولة جذب انتباه الخصوم والمناصرين عن طريق إحداث خلل أو تمزيق في آليات سريان العمليات التقليدية، مع كف عمليات الدخول إلى الخدمات والمعدات الرقمية بأشكالها.

1- عبارة عن ميثاق أو قانون يعمل على تنظيم التفاعلات الاتصالية، والسلوكات المختلفة عبر الانترنت، ويضع مجموعة من قواعد السلوك التي تلزم المستخدمين باحترامها، والهدف من النيتيكات يتمثل في حل المشاكل التي تعرقل أي اتصال أو محادثة عبر الانترنت.

2- شوقي العلوي، رهانات الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 146.

3- صفحة مجموعة شباب 6 ابريل، «http://www.facebook.com/group.php?gid=9973986703»، موقع الفايسبوك، (13/02/2011).

ومن خلال توظيف هذه الآلية المعلوماتية تستطيع مجموعة كبيرة من الناشطين –قد تتألف من بضعة آلاف من المستخدمين– تحقيق عملية غزو لموقع ويب محدد على شبكة الانترنت، وخلال بعد زمني محدد بحيث تورث هذا الموقع آفة الفيضان المعلوماتي، فتحول دون أن يصل إلى هذا الموقع أو دخول إليه سواء كان هؤلاء المستخدمين من أصحاب المواقع (المشتركين في الموقع) أو زائرين.[1]

أما ظاهرة حشود الحراك* السريع (الوامض) (Flash Mob)[2] وهي من أهم الظواهر التي اتسع نطاقها مع انتشار استخدام الانترنت والمجتمعات الافتراضية، وهي مجموعة كبيرة من الناس الذين يجتمعون في مكان محدد سلفا (مكان عام) بشكل مفاجئ، قصد فعل غير عادي أو غير مجدي لفترة وجيزة ثم التفرق، وهو عادة ما ينظم بتنسيق عبر وسائل الاتصال الحديثة وخاصة الانترنت أو(مختلف وسائل الإعلام الاجتماعية)، وقد بدأت هذه الحشود في أول الأمر كأعمال فنية لتشكيل أعمال بشرية ثم انتقلت إلى شكل من أشكال التعبير الإنساني عن المعاناة أو التضامن أو إبداء الرأي السياسي، وكذا للفت النظر إلى قضية اجتماعية أو إنسانية معينة وهذا ما يسمى بالحراك الذكي (Smart Mob)[3].

1- حسن مظفر الرزو ، الفضاء المعلوماتي، مرجع سبق ذكره، ص 217.

*- الحراك: وجدنا من يترجم كلمة (Mobilisation) أو (Mob) إلى (غوغاء) لكننا فضلنا اعتماد مصطلح (حراك).

2 - الملحق رقم (1-4) ; (El Watan) ; cyber mobilisation contre les attentats en Algérie، « http://www.elwatan.com/ » (08-09-2008)، ص B.

3- مفهوم أحاله الكاتب هوارد رينغولد في كتابة "الثورة الاجتماعية التالية" سنة 2002.

3.3. المجتمعات الافتراضية تكريس لصحافة المواطنة.

1.3.3. صحافة المواطن.

ماهية صحافة المواطن:

ظهر مصطلح صحافة المواطن قبل ظهور الانترنت للإشارة إلى نوع مستحدث من الصحافة المكتوبة ظهر في السبعينات من القرن الفائت، وتتمثل في خلق مساحات على صفحات الجرائد ووسائل الإعلام بصفة عامة للقراء للمشاركة وإبداء آرائهم والتعبير، ومع ظهور الانترنت وخاصة الجيل الثاني من الويب (Web 2.0) والإعلام الجديد فان المصطلح قد استعير ليدل على ذلك المستخدم[1] الذي يقوم بلعب دور فعال في جمع المعلومات تحليلها ونشرها بطرق وقنوات حديثة (الانترنت خاصة).

أطلق دان غليمور وكريس ويليس (Chris Willis) مع شين بومان (Shayne Bowman) تسمية صحافة المواطن (Citizen Journalism) في تقريرهم السنوي سنة 2002 والذي حمل عنوان: (We Media: How audiences are shaping the future of news and information)[2]، ويقدم الباحثان ديباجة في موقع نحن الإعلام (We the Media): "نحن في بداية الحقبة الذهبية للصحافة، هي صحافة لم نعدها من قبل وقد تنبأ الكثير من الخبراء في مجال المستقبليات أن خمسين بالمائة من الإنتاج الصحفي سيتم بواسطة المواطنين بحلول عام 2021"[3].

وتعرف صحافة المواطن على أنها "نشاط للمواطنين يلعبون خلاله دورا حيا في عملية جمع وتحرير وتحليل الأخبار، وهذه المشاركة تتم بنية مد الوسائل الإعلامية بمعلومات دقيقة وموثوق بها ومستقلة تستجيب لمتطلبات الديمقراطية"[4]، ومن هنا تظهر ماهية المواطن الإعلامي حيث أنه مصطلح يطلق على صحافة الجمهور (Public Journalisme) التي يقوم بها الناس العاديين، وهي تعمل على الاستفادة منهم بمن في ذلك الذين يعيشون على هامش المجتمع، وذلك للدخول في نشاط كان سابقا حكرا على المؤسسات الصحافية وحكرا على الصحافيين المحترفين.

1- تم استبدال مصطلح قارئ بمصطلح المستخدم (User).

2 - Shayne Bowman and Chris Willis ; We Media*:* How audiences are shaping the future of news and information, Edited by J.D. Lasica, senior editor Online Journalism Review , Sep 21, p03, « http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php » ,(13/02/2011).

3- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص 183.

4- عباس مصطفى صادق، مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد، من فانفر بوش إلى نيكولاس نيغروبونتي، أبحاث المؤتمر الدولي الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة...العالم جديد جامعة البحرين 9 -7 ابريل 2009، ص 34.

وهناك من يطلق عليها تسمية الإعلام التشبيكي (Networked Journalism) وهذا المصطلح يأخذ بعين الاعتبار الطبيعة التعاونية لهذا النوع من الإعلام، أو مصطلح الإعلام ذو المصدر المفتوح (Open Source journalism) الذي صاغة (Andrew Leonard) سنة 1999 وهذا المصطلح أصبح حاليا تعبير ملاصق لمجتمعات الويكي (التحرير الحر)، والعديد من المصطلحات الأخرى كالإعلام التعاوني والإعلام المتدفق، والإعلام التحاوري...الخ، وهي معروفة كذلك بالصحافة التشاركية (Participatory Journalism) وقد ناقش هذه التسمية (جي لاسيكا) في كتابات مختلفة وبحسبه فإن "الصحافي المواطن يلعب دورا نشطا في عملية جمع وتحليل ونشر الأخبار"[1].

يعرف صادق رابح صحافة المواطن على انها "ممارسة مواطنية جماعية وتشاركية للعمل الإعلامي لا تقصي أحدا"[2]، وفي هذا التعريف يركز على أن إعلام المواطن ما هو إلا تكريس للممارسة الديموقراطية التي فرضها المناخ الافتراضي الحر.

قدم بعض الباحثين أشكال الإعلام المتوفرة على الإنترنت باعتباره إعلاما شبكيا (Network Communication) أو صحافة شبكية (Online Journalism) أو كما يسميه ماركس بريغ (Mark Briggs) ب (صحافة 2.0)[3]، وذلك نسبة إلى الوسيط الذي يحمل المضمون الإعلامي (الويب 2.0) قياسا على الإعلام الإذاعي والتليفزيوني وغيرهم.

في الأصل صحافة المواطن هي رد فعل قد يكون في نفس الوقت عفوي وواع عن تقلص حضور المواطن في قضايا الشأن العام، وتأكيد لحالة من التشكيك في مصداقية الصحافة، وهي بذلك تعكس ظرفا حرجا من عدم الثقة بين وسائل الإعلام التقليدية والجيل الجديد من مستخدمي الإنترنت والإعلام الإلكتروني.[4]

ويمكن حصر الركائز التي تعتمد عليها صحافة المواطن إلى ثلاثة ركائز[5]:

- شبكة الإنترنت كفضاء للنشر والتعبير عن الرأي.
- تأكيد حضور المواطن في قضايا الشأن العام ودعم الممارسة الديمقراطية.

1- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص 183.

2- صادق رابح، إعلام المواطن: بحث في المفهوم والمقاربات، المجلة العربية للإعلام والاتصال، السعودية، العدد 6، 2010، ص243.

3 - Mark Briggs; Journalism 2.0; How to Survive and Thrive A digital literacy guide for the information age A digital literacy guide for the information age; Edited by Jan Schaffer; 2007 .

4 -D Bourgeois, PY Badillo : Les médias et les nouveaux médias face aux contraintes économiques ; 2004; «archivesic.ccsd.cnrs.fr» ; (22/04/2011) .

5- جمال الزرن، صحافة المواطن (المتلقي بوصفه مرسلا) ، للمجلة التونسية لعلوم الاتصال العدد 51-52 السنة 2009، « http://jamelzran.jeeran.com/archive/2009/12/978946.html ». (22/04/2011) .

- اعتبار مخرجات صحافة المواطن امتدادا لمرجعيات الإعلام البديل والصحافة البديلة.

وقد تهيأ لصحافة المواطن واقع جديد وعوامل عديدة أدت لنشأتها ونشاطها وتوسيع آفاقها منها سهولة الوصول إلى المعلومات ونشرها في الوقت نفسه، وتحفيز الأفراد لأن يكونوا أكثر فاعلية للحصول على المعلومات، وساهم هذا التطور النوعي في إنشاء مجتمعات عدة –وإن كان يغلب عليها الطابع الافتراضي– إلا أنها تؤدي الوظائف والأدوار التي تقوم بها المجتمعات الفعلية، وذلك بالإضافة إلى أنه ومن خلال هذه المجتمعات يتم تشارك الاهتمامات والاحتياجات بين الأفراد عبر أدوات الإعلام الاجتماعي.[1]

أصبح "تحرير الأخبار يستمد مصادره من المواقع الاجتماعية على غرار الفايسبوك وتويتر وغيرها و"الحصول على المعلومات من الجماهير"[2]، فأصبح الحصول على المعلومات سهلا وهي "لا تزال طرية من مصادرها المباشرة، فبمجرد نقرة على شاشة الكمبيوتر ينتقل القارئ من موقع إلى موقع أينما أراد على وجه الأرض، ويقرأ عن أي موضوع يشاء بأي لغة يفهم دون مصادرة أو قيود"[3].

المواطن الصحفي (الإعلامي):

يعرف الدكتور جمال الزرن في دراسة له حول المواطن الصحفي "عندما يتسلح أي مواطن بمجموعة من الآلات الاتصالية الإلكترونية الصغيرة (كاميرا رقمية، حاسوب محمول، مسجل صوتي صغير...الخ) وينزل إلى الميدان ويتجه صوب الحدث يقتنص الأخبار"[4] فهو مواطن يقوم بالاستعانة بوسائل رقمية حديثة في نشر أخباره المختلفة وتدعيمها بأشكال مستحدثة من المعلومات (صور، مقاطع صوتية ومرئية...الخ).

ويأتي تأكيد حضور المواطن في أن كل مواطن هو باحث عن المعلومة وناشر لها، فكل شخص بإمكانه أن يتحول إلى مصدر للأخبار والمعلومات فالمدونون ومتصفحي الإنترنت ورواد الشبكات الاجتماعية هم مصادر مباشرة للمعلومات، وهذا التحول من وسائل الإعلام الجماهيرية إلى وسائل إعلام الجماهير.

1- الجزيرة دوت نات، ركن المعرفة،(1/5/2011) ، « http://www.aljazeera.net/NR/exeres/8A446157-905D-4556-B435-C5A04B78D3CD.htm » ، (22/04/2011).

2- الإنترنت صحافة المستقبل، موقع الجزيرة دوت نات، (19/1/2011) ، « http://www.aljazeera.net/NR/exeres/EDF80318-7377-4A5F-AD1F-BF40F5BD6454.htm » ، (13/02/2011).

3- محمد بن المختار الشنقيطي، الإنترنت..ثورة الفقراء في عصر التواصل، 07/04/2005، «http://www.aljazeera.net/NR/exeres/08806D71-3787-40EC-AE02-139CBA977E1A.htm »، (10/04/2011).

4- جمال الزرن، "صحافة المواطن": المتلقي بوصفه مرسلا ،مرجع سبق ذكره، « http://jamelzran.jeeran.com/archive/2009/12/978946.html » (26/04/2011) .

2.3.3. الويب 2.0 بوابة المواطن الإعلامي.

الويب 2.0 (الجيل الثاني للإنترنت):

الويب (2.0) هو مصطلح يطلق على المواقع والخدمات والتطبيقات التي تتوفر بها مجموعة من الخصائص تؤهلها لأن يطلق عليها هذا اللقب، هذا المصطلح كان "نتيجة عاصفة ذهنية في اجتماع أقيم بين مؤسستي (O'Reilly) و(Media Live International) عام 2004 من خلال هذا الاجتماع حاول الخبراء في الطرفين الوصول إلى معايير محدده يمكن من خلالها تقسيم المواقع إلى مواقع الويب 1.0 التقليدية ومواقع الويب 2.0، الجيل الجديد من المواقع"[1]، في بداية هذا الاجتماع "قاموا بضرب أمثلة على مواقع من الويب 1.0 وما يقابلها بالفكرة من المواقع التي يصنفونها (لا إراديا إن صح التعبير) كمواقع من الويب 2.0"[2]، وتستهدف فلسفة الويب 2.0 تسهيل عملية التواصل والتعاون والتشارك في المعلومات بين جمهور الإنترنت.

وفي هذا الإطار يمكن أن نشير إلى خصائص البث على الإنترنت في إطار الويب (2.0) بدءا من تلك الروح الأساسية في حقبة الويب 2.0 المتمثلة في التشبيك (Networking)، الذي تعتبره غايتها الأساسية، حيث إن الأساس في هذه الحقبة ربط التطبيقات المختلفة بالشبكة والسماح للمستخدم باستعمالها لأغراض التواصل العميق وليس فقط الاتصال وهي من أهم خواص هذه الحقبة، ومن ناحية ثانية فإن المحتوى –أيا كان– يعد ملك لمن بثه أون لاين، ويمكن له التعديل في خصائص عرضه كيفما شاء، ومن جهة ثالثة ثمة خاصية الديمقراطية التي تتيح لمتلقي أي محتوى بالتعاطي معه إيجابيا وليس فقط تلقيه، عن طريق التعقيب عليه أو نقده من خلال استخدام نص أو بأي من الوسائط المتعددة أو حتى برابط، ومن زاوية رابعة نجد أن ثمة ارتفاع في درجة اليسر والسهولة في التعامل مع واجهات البرامج التي تدير علاقة المستخدم بالإنترنت.[3]

الويب 2.0 عبارة عن تحول نحو شبكة الانترنت أقل قيودا وأكثر إنسانية وتحويل المستخدم من متلقي إلى شريك فعال وايجابي، ويعرف الويب 2.0 على أنه الجيل الثاني من المجتمعات الافتراضية والخدمات المستضافة عبر الانترنت، فالإنترنت القديمة بنيت على البنية العلائقية (واحد إلى متعدد) أو ما يسمى ب (One to Many)، وذلك يعني موقع انترنت واحد لعدد كبير من المستخدمين وحول هذا المفهوم بنيت أغلب مواقع الانترنت منذ تأسيسها، أما الويب 2.0 فهو يسعى لخلق مفهوم جديد مبني على علاقة

1- الفرق بين الويب 1.0 والويب 2.0، الملحق رقم (2-4). ص C.

2- تيم أورايلي، ما هو الجيل الثاني للويب؟ ، 2009، « http://www.mazen.com.sa/what-is-web2/page1.htm »، (13/02/2011)

3 - Wikipedia, the free encyclopedia ; « http://fr.wikipedia.org » ،(22/04/2011).

(متعدد نحو متعدد) أو (Many to Many Relationship)، وترتكز بنيته على خلق انترنت جديد أكثر إنسانية وأكثر تفاعلا.

ومنه يمكننا تعريف الويب 2.0 بأنه "ذلك المصطلح الذي يعبر عن الموجة الثانية من الويب، وبمقتضى تلك التكنولوجيا الجديدة يتمكن الأفراد من النشر ومشاركة وتبادل الخبرات والمعلومات مع المجموعات والأفراد"[1]، وهذا التعريف يبين جليا أن الويب 2.0 أحدث تغييرا مهما في دور المستخدم، حيث أصبح له أن ينشر ويعلق ويشارك بصفة إيجابية، فهو رؤية جديدة أو أسلوب جديد وخدمات جديدة تشاركية يقدمها الجيل الثاني من الإنترنت، تعتمد على دعم الاتصال بين مستخدمي الإنترنت وتطوير مشاركته في صنع وإثراء المحتوى على الإنترنت، وذلك من خلال خلق بيئة اتصالية جديدة والتي تتمثل في عدد من التطبيقات التي تحقق سمات وخصائص الويب 2.0.

على غرار النماذج السابقة من الويب فإن الويب 2.0 عبارة عن تطبيقات تستخدم في تصميم المواقع الإلكترونية وتتيح مزج المحتويات واستخدام الوسائط المتعددة والتفاعل مع/بين زوار الموقع، ومن أمثلة المواقع الإلكترونية التي تستخدم الويب 2.0 نجد[2]:

- المدونات (Blogs) وهي مواقع بسيطة ذات تصميم احترافي تمكن صاحبها من إضافة.
- الشبكات الاجتماعية (Online Social Networks) أيضا تعتمد على تطبيقات الويب 2.0، وهي مواقع تمكن مستخدميها من إعداد الملفات الشخصية وتبادل التعليقات والتعرف على الأصدقاء وتكوين مجتمعات افتراضية.
- مواقع استضافة ومشاركة الملفات، والتي تقدم لمستخدميها خدمة استضافة الملفات ومشاركتها في الإنترنت.
- الويكي (Wiki) وهي مواقع تقدم المعلومات بطريقة تشاركية حيث يستطيع الأعضاء كتابة المقالات والتعديل عليها.
- خدمة (RSS) خدمة لتبادل الأخبار المتنوعة من منتدى أو مدونة أو أي موقع آخر دون الحاجة للدخول.

1- محمود عبد الستار خليفة، الجيل الثاني من خدمات الإنترنت : مدخل إلي دراسة الويب 2.0 والمكتبات 2.0، منشور على الشبكة، (2011/04/07)، « http://www.journal.cybrarians.info/index.php?option=com_content&view=article&id=60:-20-20&catid=36:2010-06-27-20-44-29&Itemid=59 » ، (22/04/2011).

2 - Nate Anderson. Tim Berners-Lee on Web 2.0: "nobody even knows what it means" « http://arstechnica.com/news.ars/post/20060901-7650.html », (2006-09-01).

مميزات الويب (2.0):

- **مشاركة المستخدم في المحتوى:** في السابق كانت الويب عبارة عن منصة للقراءة فقط، فالمحتوى الموجود على الويب كان يقوم بتحريره أشخاص تابعين إما لشركات أو جامعات أو مؤسسات خاصة أو حكومية، ولم يكن المستخدم العادي للإنترنت قادرًا على المساهمة في المحتوى المنشور، أما في الوقت الحالي فقد أصبح بإمكان المستخدم الإضافة والتعديل في محتويات مواقع الويب التي تسمح بذلك، وأصبح المستخدم هو المحور الأساسي في عملية إثراء محتوى الويب وذلك بإمكانية مشاركته في صنع المحتوى، فتطبيقات مثل المدونات والويكي ساهمت في جعل الويب منصة للقراءة والكتابة (Read/Write Web) بعدما كانت منصة للقراءة فقط[1]، وبعد ما كان المستخدم سلبي في تلقي المعلومات أصبح في إمكانه المشاركة في كل أطوار صناعة المعلومة إبتداءا من إنتاجها.
- "القدرة على نشر المحتوى في أشكال عديدة: الصور وأشرطة الفيديو، التعليقات وتقييم ونشر المحتوى على المستخدمين الآخرين...وبعض القدرة على التحكم والخصوصية"[2]، وبعدما كان المحتوى واقعا تحت سيطرة شركات إنتاج المعلومات وتوزيعها ونشرها، أصبح المحتوى تشاركي (Content Collaboration)، فهي بشكل أبسط الانتقال من قاعدة البيانات العالمية لمنصة العمل التعاوني الذي يساهم فيه الكل، فقد قام الويب 2.0 بنقل الويب من طابعه السيميائي الجامد إلى طابع الويب الاجتماعي.
- **الثقة بالزوار:** في مواقع الويب 2.0 المحتوى يبنيه المستخدم أو يشارك مشاركة فعالة في بنائه، لذا فإن أحد أهم المبادئ هنا هو إعطاء الثقة الكاملة للمستخدم للمساهمة في بناء هذه الخدمة، فخدمات مثل (فليكر) و(ديليشيوس) و(ويكيبيديا) تمنح المستخدم الثقة الكاملة في استخدام النظام وإدراج أي محتوى يرغب بإدراجه، ومن بعد ذلك يأتي دور مراقبي الموقع أو المحررين لتصفية المحتويات التي تخالف قوانين الموقع.
- تتميز تقنيات ويب 2.0 بالتفاعلية والمرونة ويمكن استشعار فاعلية هذه التقنيات بالنظر في أمثلة على الخدمات التي تقدمها مثل برامج الويكي (Wikis) والمدونات (Weblogs) وغيرها، فقد قام هذا الجيل بتزويد المستخدمين بأنظمة تفاعلية تسمح بمشاركتهم في التفاعل الاجتماعي.

1- هند بنت سليمان الخليفة، توظيف تقنيات ويب 2.0 في خدمة التعليم والتدريب الإلكتروني، جامعة ساوثهمبتون (ساوثهمبتون)، المملكة المتحدة، دون ذكر السنة.

2 - Florham Park ،Key Differences between Web1.0 and Web2.0 Graham Cormode and Balachander Krishnamurthy AT&T Labs–Research 180 Park Avenue.February 13, 2008.

- **الويب 2.0 هو قبل كل شيء ويب تشاركي أو مشاركاتي (Web Participatif):** أي أنه يعتمد على مشاركات المستخدمين وتفاعلهم مع التقنية وتبادل المعلومات فيما بينهم، وخير دليل على ان الويب الجديد هو ويب تشاركي هو الترتيب الجديد لتسلسل المواقع الأكثر زيارة في الأعوام القليلة الماضية في إحصاء قام به موقع أليكسا (Alexa)[1] والذي يشير إلى أن مواقع (YouTube, MySpace, eBay, Second Life, Blogger, Facebook, Rapid Share,...)، هي المواقع المهيمنة على ترتيب المواقع العشرين الأكثر زيارة وهي مواقع اجتماعية تعتمد على المشاركة والتشارك في المعلومة.
- **الترابط:** معظم مواقع الويب 2.0 تنمو وتزدهر بفضل الترابط بينها وبين مواقع أخرى عن طريق الوصلات التي تربط المواقع ببعضها...، فالمواقع تسمح بعرض محتوياتها لدى مواقع أخرى عن طريق إتاحة روابط نحوها، وهو ما يعتبر دعاية مجانية للموقع من قبل مرتاديه، فالويب 2.0 يشجع على التعاون بين المواقع حتى المتنافسة منها بغية تقديم أفضل خدمة ممكنة، وهذا لا يتم إلا بتشجيع الترابط بين المواقع لأن انغلاق الموقع على نفسه من جهة أخرى وعدم إتاحته للروابط سيؤثر سلبا على سرعة انتشاره وتقبله من طرف المستخدمين.[2]
- **دعم الاتصال:** تقوم تطبيقات الويب 2.0 بجعل الاتصال أسهل في مجتمع الانترنت، فهي تصل بين المواقع وبعضها، وتجمع الأفراد في شبكات اجتماعية مثل: (Facebook, My Space)، كما تربط بين تقنيات الانترنت وتقنيات عالم المحمول، فيقوم الويب 2.0 بدعم الاتصال التفاعلي.
- السماح للمستخدمين بتعديل قاعدة البيانات من خلال إضافة تغيير أو حذف المعلومات[3]، فصاحب الموقع يجعل تطبيقه متاحا للجميع (Open source) ومستخدما بصورة يومية، ويتوجب عليه تطويره ومتابعته، كما يتيح للمستخدمين المشاركة في تطويره عن طريق مساهمتهم بتجريب خدماته وإبداء آرائهم حوله.

1- موقع ألكسا الإحصائي (2011)، «www.alexa.com »، (2011/04/07).

2- ايمان بخوش، مرزوقي حسام الدين، الويب 2.0 : الشبكات الاجتماعية والإعلام الجديد، مرجع سبق ذكره.

3- تقنية جديدة ترمز للجيل الثاني من المجتمعات الافتراضية، «http://www.alnilin.com/news.php?action=show&id=12589 »، (2011/04/07).

3.3.3. الأنواع الإعلامية للمجتمعات الافتراضية.

هناك العديد من أنواع المجتمعات الافتراضية الإعلامية أو ذات الطابع الإعلامي، فمنها المنتديات ومجتمعات المحتوى وكذا الشبكات الاجتماعية والمدونات بأنواعها ومجتمعات النشر الالكتروني وكل الأنواع التي تحدثنا عنها سابقا، فكل نوع من الأنواع التالية يعد من "الإعلام الاجتماعي أو ما يطلق عليه مصطلح وسائل الإعلام الاجتماعية ويمكن للمستخدمين بسهولة المشاركة والمساهمة في إثراء محتواها، وأشكال وسائل الإعلام الاجتماعية تشمل المدونات والمنتديات والعوالم الافتراضية والويكي والشبكات الاجتماعية...الخ"[1]، لكن في هذه النقطة سنتطرق إلى ثلاث أنواع من هذه المجتمعات كنماذج والتي تتصف بطابعها الإعلامي وهي: المدونات، مجتمعات الويكي (مجتمعات المحتوى النصي) والشبكات الاجتماعية.

***المدونات:**

تستخدم كلمة مدونة العربية كمقابل للكلمة الإنجليزية (Blog) وهي اختصار لكلمتي (Web log) والتي تعني سجل الشبكة "وقد اشتقت الكلمة من فعل (دون، يدون، تدوين، مدونة) ليصبح اسم الفاعل منها مُدَونٌ، وهناك العديد من التسميات التي استخدمت كمقابل لكلمة (Blog) منها: البلوجز، البلوغز، المذاكرات الإلكترونية، المدونات الشخصية، يوميات الإنترنت، السجل الشخصي، المعارضة الإلكترونية، الصحافة الإلكترونية...وغيرها الكثير من التعريبات التي وردت في كتابات المؤلفين العرب عن المدونات الإلكترونية، إلا أن مدونة هو التعريب الأكثر قبولاً وانتشاراً واستخداماً لهذه الكلمة حتى الآن".[2]

استقبلت الإنترنت المدونات الإلكترونية أو بلوج كأحد مصادر المعلومات التي فرضت نفسها بقوة وسرعة، ووفرت له الإنترنت المناخ المناسب من الأجهزة والبرامج اللازمة للتشغيل بشكل يتناسب مع الاحتياجات المتطورة للمستفيدين منها، حيث تجاوزت المدونة الإلكترونية كل الحواجز الزمنية والمكانية والرقابية على المعلومات التي لا تجد قبولا سياسيا أو دينيا أو اجتماعيا في بلد ما.

كما أن المدونات كمصدر جديد للمعلومات على الشبكة يتسم بالتراكم والزيادة المستمرة والسريعة ثانية بعد الأخرى على عكس الأشكال التقليدية الأخرى من مصادر المعلومات، وذلك يعني وجود محتويات

---

1 -Eric Karjaluoto ; A Primer in Social Media Examining the phenomenon, its relevance, promise and risks,A smashLAB White Paper; Canada ; March 1, 2008 p 5.

2- شيماء إسماعيل، عباس إسماعيل، المدونات المصرية على الشبكة العنكبوتية العالمية مصدرا للمعلومات مع إشارة خاصة لمدونات المكتبات ومدونات المكتبيين،(cybrarians journal) ، ع 13 (يونيو2007) « http://www.cybrarians.info/journal/no13/blogs.htm »، (2011/04/07).

لمصادر لا متناهية وفي نفس الوقت هذه المحتويات تتيح القدرة على المشاركة والانخراط المدني في الأنباء والأخبار في المجتمع.

ولولا الهندسة الجديدة للويب الواردة تحت اسم الويب 2.0 وهي الهندسة التي حوّلت الويب من مداره السّيميائي الغارق في المضامين إلى مداره الاجتماعي العلائقي، المزدهر بالتفاعلات والانفعالات مع ما يتم استثماره من مضامين وخدمات لا حصر لها، وهي الهندسة التي منحت الفرد قوّة التحكّم في المضمون الذي يبثّه والمضمون الذي يستقبله، وهيّأت له التربة الصّالحة للتواصل والاندماج عبر زراعة الأفكار والأحاسيس، والمهمّ في هذه الزراعة –وكما أسلفنا تبيانه– تحرّرها من الرّقابة وخلوّها من القواعد والقيود، لأنّ المدوّن في مباشرته للتدوين لا يبحث كيف يدوّن وبأيّ أسلوب، فيصرف نظره عن كلّ إجراء لغويّا كان أو منهجيّا أو فنيّا، وبذلك ترد المدوّنات في أنسجة متكاثرة إلى حدّ اعتبار أنّ كلّ ما يخطر ببال الفرد هوّ مادة صالحة للتدوين وبالتالي للتواصل والتبادل.

فالتدوين على النطاق الشخصي بالخصوص، لا يستقرّ على جنس معين من الأفكار والأطروحات، فنجد المدوّنات المهتمّة بألوان الأدب، والمدوّنات الغارقة في شؤون السّياسة والدين والاقتصاد ممّن يجيدون التحليل والتحرير وممّن لا يجيدون، والمدوّنات الإخباريّة الواصفة الناقدة لأحوال الناس والمجتمع ممّن يدركون ماهية الإخبار وممّن لا يدركون، والمدوّنات النّاقلة للتجارب الشخصيّة...والأصناف كثيرة وهي – كما ذكرنا– محصّلة التجارب الماديّة والحسّية والثقافيّة للفرد.[1]

خصائص المدونات:

ليست هناك حتى الآن معايير رسمية للمدونات، إلا أنها تشترك معًا في خصائص مشتركة تكفي لمحاولة تحديد المدونات وأقسامها بصورة يمكن أن تصل بها لمعايير غير رسمية، ومن وجهة نظر المستفيدين أو الزائرين فإن المدونة هي موقع عنكبوتي يتوافر فيه ما يلي:

- محتوى منظم كمداخل مستقلة يشتمل كل منها على نص وربما روابط فائقة ومتاحة جميعا في ترتيب زمني عكسي (أي من الأحدث إلى الأقدم).
- تأريخ زمني لكل مدخل، بحيث يعرف المستفيد متى تم تدوين هذا المدخل على وجه التحديد.
- سجل أرشيفي لجميع المداخل السابقة، بحيث يمكن الوصول إليها بسهولة من قبل الزائرين.
- إمكانية تصنيف التدوينات وفقا لتقسيمات موضوعية عريضة، تظهر على واجهة المدونة.

1- عبد الله الزين الحيدري، الإعلام الجديد، النظام والفوضى، أبحاث المؤتمر الدولي الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة، لعالم جديد جامعة البحرين 7- 9ابريل 2009، ص141.

- إمكانية اشتمال واجهة المدونة على تقويم زمني شهري.
- إمكانية الإشارة في واجهة المدونة إلى الروابط الفائقة لمجموعة من المواقع ذات الصلة بموضوع المدونة.
- إمكانية الإشارة إلى العنوان الإلكتروني (URL) للصفحة الخاصة لصاحب المدونة على العنكبوتية.[1]
- **التغذية المستمرة (RSS)**[*]: وهي نسخة مكتوبة برموز لغة (XML)، وإذا قمت بنشر تغذية للموقع الإلكتروني فإن بإمكان القراء الاشتراك في مدونة أو موقع بحيث يتم تنبيههم آليا عند نشر مقالة جديدة في مدونة، حيث تظهر التنبيهات في برنامج قارئ الأخبار الخاص بهم أو في متصفح إنترنت متوافق مع (RSS).[2]
- **التفاعل:** تمكن المدونة المستخدمين من خلال تطبيقات مطورة من الرد على رسائل من الكتاب على المدونات والتعليق على مقالاتهم ومنشوراتهم وأعمالهم ولتقديم وجهات نظرهم، ويمكن للتفاعل أن يأخذ مظهر النقاش بين الكاتب والقارئ.[3]
- المعلومات المنشورة على المدونات هي في مجملها تعبير عن رأي صاحب المدونة أو اتجاهه الإيديولوجي، حيث تكون المحتويات (مقالات، صور، مقاطع فيديو، صوتيات...الخ) من إنتاج صاحب المدونة أو مأخوذة من مصادر أخرى يقتنع صاحب المدونة بها، لكنها تتميز في أغلبها بعدم الدقة وعدم الموثوقية الجازمة، فهي من إنتاج مستخدمين غير محترفين لا تضمن أي جهة رسمية أو عامة صحتها.

أنواع المدونات:

يوجد عدة أنواع مختلفة من المدونات الإلكترونية، ويمكن تصنيفها في مجملها إلى نوعين أساسيين من حيث المجال الذي تدور حوله موضوع المحتويات المنشورة على المدونة (مدونة سياسية، اجتماعية، رياضية...)، ومن حيث شكل المعلومات المنشورة (صور، مقالات، مقاطع فيديو...)[4]:

---

1 -Vogle, T. M. and Goans, D .Delivering the news with blogs: the Georgia State University Library experience . Internet Reference Services Quarterly. Vol. 10, no. 1 (2005). Pp. 5-27.

*- الملخص الوافي للمواقع : عبارة عن تقنية تمكن المستفيد من الحصول على أخر الأخبار والمعلومات فور وردها للموقع بشكل تلقائي بدلا من تصفح الموقع كاملا، فهي تخطر المستفيد بما يستجد من إخبار في الموقع وذلك من خلال استخدام برامج يطلق عليها RSS Reader من أجل جمع وتصفح المعلومات، وتظهر هذه المعلومات المستقاة على الديسك توب الخاص بالمستفيد أو أي جهاز آخر يدعم هذه الخدمة كالأجهزة التليفونات المحمولة، ولا تقتصر هذه العملية على المعلومات المكتوبة فقط، بل تتعداها أيضا إلى الملفات السمعية والمرئية التي تقراها أجهزة mp3 وIPod.

2 - قاموس أحلى مدونة، « http://www.ahlablog.com/ar/ahlablog-dictionnary/ »، (2011/04/07).

3- Blogues et éducation -Tour d'horizon Brigitte Vandal ; « http://www.clic.ntic.org/cgi-bin/aff.pl?page=article&id=1001 » , (26-04-2011) .

4- موقع إنترنت السعودية، ما هي المدونات الإلكترونية وكيف تستطيع كتابة مدونتك الخاصة بك؟، «http://www.internet.gov.sa/learn-the-web-ar/guides-ar/what-are-web-logs-ar»، (26-04-2011).

- **المدونات التي تحتوي على المذكرات اليومية (Online Diary Blogs):** تتناول هذه المدونات الحياة اليومية لمالكها: ماذا فعل وماذا دار في خلده في ذلك اليوم ولا تحتوي هذه المدونات بالضرورة على روابط لمواقع إلكترونية أخرى.
- **المدونات التي تحتوي على الروابط التشعبية (Link Blogs):** تعتبر المدونات الإلكترونية التي تحتوي على الوصلات التشعبية (Web Link Logs) أول أنواع المدونات الإلكترونية التي تم نشرها على شبكة الإنترنت، ويحتوي هذا النوع من المدونات على العديد من الروابط لمواقع الإنترنت التي يرى صاحب المدونة أنها تستحق الزيارة إضافة إلى وصف مختصر للموقع المشار إليه بالرابط.
- **المدونات التي تحتوي على المقالات (Article Blogs):** يمكن أن يحتوي هذا النوع من المدونات على عرض وتعليقات على الأخبار والأحداث أو أخبار وتقارير، وهي عادة ما تكشف قدر أقل من الحياة اليومية لكاتبها من المدونات الإلكترونية التي تحتوي على المذكرات.
- **المدونات العلمية المتخصصة:** وهي تلك المدونات التي تكون مهتمة بجانب علمي محض كالبيئة أو التكنولوجيا أو الزراعة أو غيرها من التخصصات العلمية الإنسانية، وهي غالبا تنطلق من منتديات متخصصة ليحولها أصحابها إلى مدونات أو العكس.[1]
- **المدونات التي تحتوي على الصور (Photo Blogs):** ويحتوي هذا النوع من المدونات على الصور، مثل "صورة اليوم" وغيرها.
- **المدونات التي تحتوي على مقاطع بث إذاعي (Podcast Blogs):** يمكن اعتبار مقاطع البث الإذاعي (Podcasts) على أنها برامج إذاعية قصيرة مسجلة بواسطة صاحب المدونة، وبإمكان المستمع تحميلها عندما يريد الاستماع إليها.
- **المدونات التي تحتوي على مقاطع بث مرئي (Video cast Blogs):** حيث أن مقاطع البث المرئي (Video cast) هي أحدث اتجاه في أوساط المدونات الإلكترونية، وهي مماثلة لمقاطع البث الإذاعي (Podcasts) غير أنها تعد بوسائط الفيديو وليس البث المباشر.
- **المدونات المتنوعة:** وتعتبر معظم المدونات الإلكترونية مزيجا من أنواع المدونات المذكورة أعلاه.

1 - عبد القادر سعيد، المدونات .. الثورة الإعلامية الجديدة، موقع الشهاب،
« http://www.chihab.net/modules.php?name=News&new_topic=11 »، (26-04-2011) .

- **المدونات الجماعية:** ويتم كتابة هذا النوع من المدونات بواسطة مجموعة من الأشخاص، وبغض النظر عن التقسيم من حيث المضمون، فهناك تقسيم من حيث الشكل حيث برزت أنواع أخرى إضافة إلى المدونات المعروفة.
- **المدونات السريعة جدا (Tumble blog) أو(Micro blog):** سنة 2005 ظهرت تسمية المدونات السريعة لتدل على نوع من المدونات تمارس ما يمكن تسميته بالتدوين السريع متعدد الوسائط، في هذه المدونات لا تتجاوز التدوينات في العادة الفقرتين، ويمكن أن تكون (ملاحظات، روابط، صور، فيديو، أو مقاطع موسيقية...الخ) كما أن هذه المدونات لا توفر إمكانية التعليق على التدوينات.[1]
- **المدونات الخاصة بالهاتف الجوال (Mob log):** وهي مدونات خاصة بأجهزة الهواتف المحمولة، إما من حيث إنشائها عبر المواقع الخاصة بالجوالات أو عبر تحديثها بما يتماشى مع إمكانية تصفحها بأجهزة الهاتف حيث تقوم بعض مواقع الاستضافة بذلك.

***مجتمعات التحرير الحر:**

مصطلح ويكي (Wiki) كلمة مأخوذة من لغة شعب جزر هاواي الأصليين وهي تعني بسرعة، وقد استخدمت في مجال الإنترنت للتعبير عن سرعة الكتابة في الموسوعات الحرة، وكان أول ظهور لتطبيقات التأليف الحر في عام 1995 حيث قام كل من وارد كونيجام (Ward Cunnigham) وبو ليوف (Bo Leuf) بإنشاء أول موقع ويكي وهو (Wiki Wiki Web) والذي شكل مجتمعاً متعاوناً مفتوحاً للجميع حيث يمكن لأي شخص أن يشارك في تطوير وزيادة محتويات الموقع.[2]

الويكي (Wikis) هو أحد تطبيقات الويب (2.0) ويعد أبسط قواعد البيانات التي يمكن أن تعمل على شبكة الإنترنت، وهو موقع انترنت قائم على مبدأ المشاركة الجماعية والتعاون على تطوير محتوى الموقع، ويسمح الويكي لمشتركيه أن يقوموا بصورة جماعية بتعديل محتوياته، حذفها أو الإضافة إليها حسبما يرى المستخدمون أنفسهم دون أي قيود في الغالب.[3]

---

1 - م.س.أحجيوج، أقل بقليل من..مدونة، (14 .2007.12)، « http://www.mshjiouij.com/blog/archives/167 »، (24/ 02/ 2011).

2- محمود خليفة، الجيل الثاني من خدمات الإنترنت مدخل إلى دراسة الويب 2.0 والمكتبات 2.0، موقع كنول، « http://knol.google.com » (24/ 02/ 2011).

3- موقع المعرفة، « http://www.marefa.org »، (31/ 02/ 2010).

فهي مواقع تسمح للمستخدمين لإنشاء أو تعديل أي صفحة في موقع ويب هو مثير من حيث أنه يشجع على الاستخدام الديمقراطي للويب ويعزز تكوين محتوى من قبل المستخدمين غير تقني (ملاحظة تاريخية).[1]

يستعين التحرير الحر بما يسمى بالذكاء الجمعي (Intelligence Collective) والذي يساهم فيه الأفراد أو المستخدمون، فيمكن المستخدم من التعليق على المعلومات ونقدها وتكملتها أو إثرائها أو الإعلان عنها والتحذير منها والذي يسبب حذفها أو تجاهلها.

فهو صنف من المواقع يشارك في إنتاج مضامينه المستخدمون، وهم يشكلون بالتالي جماعة متعاونة تنتج معرفة جماعية، وتمثل موسوعة (Wikipedia) النموذج الأمثل لهذا الصنف من المواقع، وتتميز هذه المواقع كذلك بتعدد اللغات التي تنشر بها المعلومات والعديد منها يتكلم بأكثر من 50 لغة عالمية وهذا ما يسمح الاستفادة من هذه المعلومات من طرف كل البشرية.

ونلخص فيما يلي بعض مميزات التأليف الحر:

- تبسيط عملية تحرير المحتوى فكل مقال يمكن تغيير محتوياته، فإذا أراد شخص تغيير محتويات الصفحة سيظهر له نموذج لتحرير المحتوى، وعندما ينتهي من إضافة وتعديل ما يريد عليه أن يقوم بحفظ التعديلات وستظهر الصفحة كما قام بتحريرها.
- تستخدم تطبيقات التأليف الحر أوامر بسيطة لتنسيق محتوياتها، فلا حاجة لتعلم لغة (HTML) للمشاركة في إضافة وتعديل محتويات مواقع ويكي، فأوامر ويكي البسيطة تناسب أغلب الناس ممن لا يملكون خبرة كبيرة في استخدام الحاسوب أو في تطوير المواقع.
- تحتفظ تطبيقات التأليف الحر بسجل لتاريخ الصفحات، فإذا أخطأ شخص ما في تحرير إحدى الصفحات يمكن الرجوع إلى الصفحات السابقة المحفوظة، ويمكن المقارنة بين الصفحات لإظهار الفروق بينها، فلا خوف هنا من ارتكاب الأخطاء.
- تشجع تطبيقات التأليف الحر على العمل الجماعي، فأغلب مواقع التأليف الحر تسمح لأي زائر بتعديل وإضافة المحتويات دون الحاجة إلى التسجيل في الموقع.[2]
- عدم وجود سلطة فعلية لمراقبة المحتويات النصية، غير أن هناك تجمعات على هذه المواقع تقوم بدراسة التغيرات والإضافات والتحرير لتنظيمه.

---

1 - Wiki is Wiki; «http://wiki.org/wiki.cgi?WhatIsWiki»; (13/02/2011) .

2- محمود عبد الستار خليفة، ورشة عمل خدمات المعلومات في البيئة الرقمية: ويب 2.0 ، مكتبات 2.0 ، جمعية المكتبات العمانية (مسقط)، 2008، (ورشة عمل نفذها الباحث في سلطنة عمان 24-25 أكتوبر 2008).

- تشجع مواقع التحرير الحر على العمل الجماعي، فأغلب هذه المواقع تسمح لأي زائر بتعديل وإضافة المحتويات، وتحتفظ بكل محتويات الموقع في قاعدة بيانات متشعبة، وسيقوم برنامج خاص تلقائياً بإنشاء روابط لها في الصفحات الأخرى.
- تبسيط عملية تنظيم المحتويات، فهذه المواقع تعمل كقاعدة بيانات متشعبة يمكنك أن تنظم المحتويات بالطريقة التي تريد...في الويكي تستطيع أن تنظيم المحتويات عن طريق الأقسام أو بدون أقسام ويمكن للزائر أن يتصفح الموقع من خلال الروابط التي تربط بين الصفحات، ويمكن الجمع بين الطريقتين أو ابتكار طرق أخرى لتنظيم المحتويات، هذه المرونة غير متوفرة في برامج إدارة المحتويات التقليدية.[1]
- يعتمد بشكل مكثف على آراء ومعلومات وردود القراء والتي تمثل–حسب فلسفة هذا النوع من المواقع– مرجعية رئيسية يطلق عليها ب "آليات الذكاء الجماعي"، وهي التهذيب الجماعي للمعلومة لنشرها بصفة مشتركة في الشبكة.

***الشبكات الاجتماعية (Social Networking):**

مواقع الشبكات الاجتماعية سبقت ظهور مصطلح الويب 2.0 بكثير إلا أنها تعد من ضمن تطبيقاته، لكن بيئة الويب 2.0 أضافت خصائص جديدة مميزة للشبكات الاجتماعية جعلتها أكثر تفاعلية وخلقت وسائل جديدة للتفاعل الاجتماعي بين الأعضاء، فلم يعد الموقع الاجتماعي مجرد ملف بيانات المستخدم فقط، بل أمكنه الانضمام لشبكات عديدة داخل المجتمع الواحد، هذه الشبكة قد تكون لجهة العمل أو الجامعة التي تعلم فيها...الخ، أصبح بالإمكان مشاركة الأصدقاء في الصور والفيديو والأحداث والمناسبات الخاصة.[2]

بدأت الشبكات الاجتماعية في الظهور أواخر التسعينيات من القرن الماضي مثل: (class mates)[3] عام 1995 وهو خاص بزملاء الدراسة، ومواقع (Friend Finder) وظهر في سنة 1997 وموقع (match)[4] في 1998، ووفرت هذه الشبكات مجموعة من الخدمات على غرار إظهار الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل وعرض الصور، ورغم توفر تلك المواقع لخدمات مشابهة لتلك المتوفرة

1- موقع المعرفة، » http://www.marefa.org «، (2010/02/31).
2- محمود عبد الستار خليفة، الجيل الثاني من خدمات الإنترنت، مرجع سبق ذكره، «http://www.journal.cybrarians.info/index.php?option=com_content&view=article&id=60:-20-20&catid=36:2010-06-27-20-44-29&Itemid=59 » ، (2011/04/07) .
3- «classmates.com»; (2011/04/07).
4 -« match.com» ; (2011/04/07).

حاليا لدى الشبكات الاجتماعية إلا أن مصيرها كان الإغلاق لسبب أو آخر، ولكن في ذلك الوقت كانت أغلب تلك المواقع تجارية وتقدم خدماتها بمقابل مادي، ثم ظهرت مجموعة أخرى من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق نجاحا يذكر بين سنوات 1999 و2001، "ومع بداية سنة 2005 ظهر موقع فاق عدد الاطلاع على صفحاته موقع غوغل هو موقع ماي سبيس الأميركي الشهير ويعتبر أول أكبر الشبكات الاجتماعية الإلكترونية على مستوى العالم، توالى بعدها ظهور المواقع الشبيهة ومنها موقع الفايسبوك الذي تفوق على ماي سبيس في ظرف وجيز"[1].

ومن تعريفات الشبكات الاجتماعية أنها "أماكن للتجمع على الخط المباشر تشجع أعضائها على بناء شبكات من أصدقائهم ومعارفهم"[2] فهي نوع من "المجتمعات على الخط المباشر تقوم بدعم الاتصال بين الأفراد عن طريق شبكات من الأصدقاء الموثوق فيهم، وتقدم مكانا لتجمع الأفراد على الخط وإقامة علاقات جديدة أو للتعرف على أفراد آخرين في نفس مجال عملهم"[3]، فهي تلك المواقع التي "تمكن الأفراد من إنشاء شبكات اتصال بأفراد آخرين، وعلى الرغم من أنها شبكات اجتماعية إلا أن الأفراد يمكن أن يتصلوا ببعضهم لأسباب شخصية أو مهنية سواء كانوا على معرفة بهم أم لا"[4] فهي مجموعة من الكيانات الاجتماعية مثل الأفراد أو المنظمات الاجتماعية مرتبطة معا عن طريق روابط اجتماعية، تنشئ من خلال تفاعلهم المستمر والمنظم (Mutuelles)، يمكن إنشاء الشبكات الاجتماعية استراتيجيا لتوسيع أو أن يزيد من فعالية شبكة الاجتماعية طبيعية خاصة (الفنية، ودية...الخ)

ويمكن أن نضع تعريف الشبكات الاجتماعية بأنها: مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة يجمعهم حسب مجموعات الاهتمام أو شبكات الانتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة...إلخ)، وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات مثل: التعارف والصداقة، المراسلة والمحادثة الفورية وإنشاء مجموعات اهتمام وصفحات للأفراد والمؤسسات والمشاركة في الأحداث والمناسبات، مشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو، والبرمجيات.

1 -boyd. D ; "Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing Community Into Being on Social Network Sites". First Monday 11 (12) (2006). ; « http://www.firstmonday.org/issues/issue11_12/boyd/index.html »
2 - Leonard, A. You are who you know .- Salon.com Technology, 2004. «http://www.salon.com/technology/feature/2004/06/15/social_soctware_one»
3 -Mew, Lionel Q. L. Online Social Networking: a task-person technology fit perspective / directed by William H. Money ; School of Business, George Washington University, 2009 . 295 p. PhD. Dissertation.
4 - Kay, Russell. Quick Study: Online Social Networks ; Computer world., 2007 ; « http://www.computerworld.com/s/article/302652/Online_Social_Networks »

في آخر استطلاع قامت به شركة (InSites Consulting) للأبحاث جاء فيه أن عدد مستخدمي الإنترنت قد وصل إلى حوالي المليار مستخدم وأن 90% منهم أي حوالي 940 مليون يتواجدون بشكلٍ مستمر في المواقع الاجتماعية وأن 72% منهم يتواجدون في أكثر من موقع اجتماعي.[1]

وهذا ما يدفع إلى السؤال عن سبب الإقبال على هذا النوع من المجتمعات الافتراضية، ويمكن تقسيم دوافع الناس للاشتراك في مواقع الشبكات الاجتماعية إلى فئتين واسعتين: "الحوافز المهنية والحوافز الاجتماعية، فالمهنيون الذين يشتركون بمواقع مثل لينكت إن (Linked In) يفعلون ذلك بالدرجة الأولى بناء على حسابات عقلية مرتبطة باهتماماتهم الخاصة بحياتهم المهنية، في حين أن معظم المراهقين الذي يجمعون "الأصدقاء" على موقع ماي سبيس لا يسعون لتحسين آفاق حياتهم المهنية؛ حيث يكمن الحافز الرئيسي وراء تفاعلهم الاجتماعي في حاجتهم الغريزية غير العقلانية لعقد روابط اجتماعية تقوم على القيم والمعتقدات والأحاسيس المشتركة وما إلى ذلك"[2]

وفي هذا الصدد يذكر "فريزر ودوتا" أن الشبكات الاجتماعية على الإنترنت أصبحت ظاهرة عالمية واسعة الانتشار بصورة لا تصدق، فالمواقع من قبيل ماي سبيس (MySpace) والفايسبوك (Facebook) وهاي فايف (hi5) وأوركوت (Orkut) وفريندستر (Friendster) يعد أعضاؤها الآن بمئات الملايين في جميع أنحاء العالم، كما أن ثورة الجيل الثاني من الإنترنت وصلت الآن إلى مرحلة الانقلاب الاجتماعي.

مجالات استخدام الشبكات الاجتماعية:

لكل مستخدم لهذه الشبكات دافع أو دوافع تجعله يدخل هذه المجتمعات للاتصال والتواصل عبرها والتفاعل داخلها ومع أعضاء يتشارك معهم في عدد من المميزات، على سبيل الذكر لا الحصر هذه مجموعة من الدوافع أو الحاجات التي تجعل من مستخدمي الانترنت يدخلون الشبكات الاجتماعية[3]:

- **التعارف والصداقة:** وهو أهم أوجه استخدامات الشبكات الاجتماعية، وهي بداية كل مستخدم في إقامة علاقات اجتماعية من خلال الشبكة.

1 - insites consulting ; « http://www.insites.eu/»; (2011/04/27).

2- إبراهيم إسماعيل عبده، العلاقات الاجتماعية عبر الإنترنت دراسة في الفرص الكامنة والمخاطر المستترة، موقع مركز اسبار للدراسات وبحوث الإعلام، « http://www.asbar.com/ar/contents.aspx?c=779 »، (2011/04/27).

3- محمود عبد الستار خليفة، الجيل الثاني من خدمات الإنترنت: مدخل إلى دراسة الويب 2.0 والمكتبات 2.0، منشور على الشبكة، «http://www.journal.cybrarians.info/index.php?option=com_content&view=article&id=60:-20-20&catid=36:2010-06-27-20-44-29&Itemid=59» ، (2011/04/07).

- **كمصدر للمعلومات:** أصبحت المجتمعات الافتراضية ومن بينها الشبكات الاجتماعية، من بين المصادر المهمة في الحياة الافتراضية للتحصل على المعلومات بسرعة وبشتى الطرق الإعلامية، والطريف أن حتى وسائل الإعلام التقليدية كالصحافة المكتوبة والتلفاز أصبح يستقي المعلومات من مثل هذه الشبكات.
- **إنشاء مجموعات اهتمام إنشاء:** مجموعات الاهتمام متاح على الإنترنت منذ وقت بعيد، وكذلك مواقع شهيرة تقدم تلك الخدمة مجانا بعدما كانت تقدم بمقابل مادي في بداية ظهور الخدمة، إلا أن تقديم هذه الخدمة من خلال الشبكات الاجتماعية جعل لها مذاق خاص مختلف تماما، فمن خلال الشبكات الاجتماعية يمكن إنشاء مجموعات اهتمام ودعوة جميع الأصدقاء للاشتراك في تلك المجموعة.
- **إنشاء شبكات للجهات والمؤسسات المختلفة:** من أهم مميزات الشبكات الاجتماعية في بيئة الويب 2.0 هي إمكانية إنشاء شبكات داخلها تجمع الأفراد تحت مظلتها، فيمكن لأي جهة إنشاء شبكة لها ويشترك فيها كل العاملين في تلك الجهة.
- **إنشاء صفحات خاصة بالأفراد والجهات:** وهى من الإمكانات الجديدة التي أضافتها الشبكات الاجتماعية في بيئة الويب 2.0، فيمكن إنشاء صفحة للمشاهير والشخصيات المتميزة وكذلك الجهات والمؤسسات، ويقوم محبي صاحب الصفحة باشتراك فيها للتعرف على أخباره وأنشطته.
- **البرمجيات المتوفرة داخل الشبكة الاجتماعية:** نشأ داخل الشبكات الاجتماعية مجتمع كبير جدا من المبرمجين، حتى أصبحت الشبكة الاجتماعية بيئة عمل للبرمجيات، وفي هذا المجال يأتي الفايسبوك (Facebook) على رأس الشبكات الاجتماعية من حيث البرمجيات، حتى أصبح الفيس بوك بيئة (منصة) تطوير للبرمجيات، هذه البرمجيات منها ما هو ترفيهي ومنها ما هو بحثي.
- **استخدامات ترفيهية:** تضم الشبكات الاجتماعية العديد من الألعاب الترفيهية المسلية، إلا أنها تعمل بفكر الويب 2.0 حيث يتنافس الأصدقاء في اللعبة الواحدة.
- **وسائل الاتصال بين أفراد المجتمع:** توفر الشبكات الاجتماعية سبل مختلفة للتواصل بين أفراد المجتمع الإلكتروني، من أشهر تلك الوسائل، الرسائل الإلكترونية، وهى تدار عبر موقع الشبكة الاجتماعية وليس لها برنامج خاص لإدارتها مثل البريد الإلكتروني المتعارف عليه، كذلك من الوسائل المتاحة المحادثة الفورية بين الأعضاء.

- **الدعاية والإعلان:** يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية لأغراض الدعاية التجارية، فهناك العديد من الشركات تؤسس مجموعات لها كنوع من أنواع الترويج، كما يمكن عمل إعلانات مدفوعة الأجر عبر الشبكة الاجتماعية.

خلاصة:

تعرفنا من خلال هذا الفصل على البدايات الأولى للمجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت والتطور السريع والمطرد وولوج هذه الظاهرة إلى جميع مناح الحياة الاجتماعية للمستخدمين، وانتقال الحياة الاجتماعية من الفضاء الواقعي إلى الفضاء السيبراني، مع تميزها بخصائص لا تخلو من الاختزال والتشابه مع نظيرتها في الحياة الواقعية، مع الإشارة إلى الأهمية التي يكتسيها هذا النوع من المجتمعات في جل المجالات، وخاصة كمكان ثالث يلجأ إليه المستخدمون لتبادل المعلومات والخبرات وفتح نقاشات وإقامة العلاقات والقيام بالكثير من الممارسات التي ألفوا القيام بها في حياتهم اليومية الواقعية.

واهتم هذا الفصل بتعداد أسباب ظهور هذا النوع من المجتمعات والتعرف عن قرب عن خصائص هذه المجتمعات، مع التطرق إلى الأنواع الأكثر شهرة وشعبية والتركيز على تلك التي تختزن خصائص معلوماتية أكثر وتعتبر كقاعدة معلوماتية لدى مستخدميها، وفي خضم هذا الحراك المعلوماتي ظهرت أنواع جديدة من الإعلام منها الإعلام الاجتماعي والإعلام الجديد والذي ساعد في تطويرها الجيل الثاني من الانترنت، والذي سمح للمواطن الصحفي الإلكتروني من ممارسة المهنة الإعلامية بكثير من اليسر والسهولة.

الفصل الرابع

الإطار التطبيقي للدراسة.

المبحث الأول: **الفايسبوك الماهية والأثر.**

المبحث الثاني: **أبحاث السيبر.**

المبحث الثالث: **تحليل ومناقشة نتائج الاستبيان الالكتروني.**

المبحث الرابع: **نتائج الدراسة.**

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة.

1.4 الفايسبوك الماهية والأثر.

1.1.4. تعريف الشبكة الاجتماعية الفايسبوك.

الفايسبوك[1] الخلفية والنشأة:

الفايسبوك (Facebook) وموقعه الرسمي (www.facebook.com)، شبكة للتواصل الاجتماعي ينتمي إلى مواقع الويب 2.0 (Web 2.0)، ويمكن الاشتراك به مجاناً، تديره شركة "فايسبوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم...الخ، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، ويمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضًا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم.

وتعود تسمية فكرة الموقع ب"(فيس بوك) أو (كتاب الوجه) في الأساس إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة لأعضاء هيئات التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن تعريفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعارف، حيث يعرف هذا الدليل في الولايات المتحدة أيضا هذا الاسم"[2]، وشعار هذه الشبكة هو: "الفايسبوك شبكة اجتماعية مجانية وسيبقى كذلك" (It's free and always will be.)[3]، وهذا ما يعني أن الطابع التجاري في هذه الشبكة يأتي بعد الطابع الاجتماعي الإنساني، فأول ما فكر فيه مؤسس هذه الشبكة هي كيف يجعل الكل متواصل ومتصل مع الآخرين بجميع الطرق أينما كان، وبعدها فرض الطابع التجاري نفسه كممول لأرباح هذه المؤسسة عن طريق الإشهار والشراء والبيع ومختلف التطبيقات المتصلة وكذا مجموعة الأعمال التي تحصل داخل هذه الشبكة.

قام مارك زوكربورغ (Mark Zuckerberg) بالاشتراك مع زملائه في جامعة هارفارد (Harvard) وقتها داستين موسكوفيتز (Dustin Moskovitz) وكريس هيوز (Chris Hughes)، وهم متخصصون

1-وقد تم تفضيل اعتماد هذه التسمية بدل (الفايس بوك) وذلك اعتمادا على أساسها اللغوي باعتبار (facebook) كلمة واحدة، فالكتابة الأصح هي الفايسبوك.

2- سحر ناصر، حرب بيانات باردة بين "غوغل" و"فايسبوك"، موقع الإسلام أون لاين ، 23/ 11/2010، «http://www.islamonline.net/Arabic/news/2010-02/06/13.shtml?utm_so»، (2010/05/10).

3- موقع الفايسبوك، « http://www.facebook.com/ »، (2011/05/12).

في البرمجيات ودراسة علوم الحاسب بتأسيس الفايسبوك كشبكة إجتماعية في عام 2004، ليفتح مجال العضوية به أمام جامعات ستانفورد (Stanford) وكولومبيا (Columbia) ويال (Yale) بعد ذلك، ثم اتسع الموقع أكثر وفتح أبوابه أمام جميع كليات مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليج، وشيئًا فشيئًا أصبح متاحًا للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية، وفي 26 سبتمبر من عام 2006 فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عامًا فأكثر والذين لديهم عنوان بريد إليكتروني صحيح، ويشتغل بالمؤسسة حاليا أكثر من 1.700 فرد.[1]

أما عالميا فتعد المواقع الاجتماعية عامة أربعة من بين الخمس المواقع الأولى الأكثر زيارة، بحيث يتصدرها موقع الفايسبوك (Facebook)، وحسب الموقع العالمي المختص في الإحصاءات ألكسا (Alexa)[2] أن الفايسبوك هو ثاني موقع من حيث الزيارات بعد موقع البحث جوجل وهو الأول من حيث هو شبكة اجتماعية وموقع للتواصل الاجتماعي، وهذه الإحصائيات من بين أهم أسباب اختيار هذا المجتمع الافتراضي الفايسبوك كنموذج للمجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت، عربيا وحسب آخر الإحصائيات فان هناك أكثر من 24 مليون عربي[3] على الفايسبوك، 64 بالمائة منهم ذكور و36 بالمائة إناث.

<u>**الوصف التقني لموقع الفايسبوك**</u> : يتضمن الفيس بوك عددًا من السمات التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض ونشر أنواع متعددة من المعلومات بجميع أشكالها، ومن بين هذه السمات:

الأرصدة (Les Comptes): هناك أربعة أنواع من الأرصدة على الفايسبوك أولها الرصيد العادي أو رصيد المستخدم (Profil) أو (Le Compte d'utilisateur)، والثاني صفحات المحبين(Les Pages de Fanes) وهي في غالب الأحيان خاصة بالمؤسسات والشخصيات المشهورة محليا أو عالميا وتستخدم عادة للأغراض التجارية، ثالثا المجموعات (Les Groupes) والتي تجتمع بشأن قضايا أو أفكار وغيرها وأخيرا أرصدة الأحداث (Event) وذلك للتذكير والتجمع لإحياء حدث ما داخل الفضاء الافتراضي أو نقلها وتجسيدها في الفضاء الواقعي.

الملفات الشخصية (Profile): ومن خلال الملف أو الرصيد الشخصي، يمكن التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل: الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات والصورة الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات، يعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن

1- للتعرف أكثر على مسيرة الموقع الرجاء زيارة الموقع التالي:
« http://www.facebook.com/press/files.php#!/press/info.php?timeline »

2- موقع ألكسا، « http://www.alexa.com »، (2011).

3 - Arab Advisors Group, (2011) « http://www.arabadvisors.com/ » , (05/06/2011).

خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكنك مشاهدة نشاط الشخص مؤخراً ، ومن هم أصدقاءه وما هي الصور الجديدة التي رفعها إلى غير ذلك من النشاطات.

لوحة الحائط (Wall): وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم، وتتيح للمستخدم تقاسم معلومات (صور ، تعليقات، مقاطع فيديو ..الخ) والتعبير الآني.

الحالة (Statues): التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي، ويمكن من خلاله تقاسم الصور واللينكات (Links) والنصوص ومقاطع الفيديو والأحداث المرتقبة.

الصور (Photos): التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع، كما يعد الفايسبوك من أشهر المواقع من حيث تحميل الصور ، حيث يتم تحميل 14 مليون[1] صورة إلى الموقع يوميًا.

سمة النكزة (Pokes): التي تتيح للمستخدمين إرسال "نكزة" افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

التقاسم أو المشاركة[2] (Share) (Partager): هذه السمة تمكن المستخدم من تقاسم معلومات (صور أو غيرها) مع أصدقاءه أو الكل.

الرسائل (Messages): وتتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن كذلك.

سمة الاستحسان (j'aim): وهي سمة قام المطورون على هذه الشبكة الاجتماعية بإصدارها.

الأحداث المرتقبة (Events): وهي تجمعات قصد إحياء أحداث شخصية أو جماعية ستقام على الفايسبوك أو في الفضاء الواقعي.

المحاورة الآنية (chat): أصدر الفايسبوك تطبيق إرسال رسائل فورية إلى شبكات الاتصال باستخدام برنامج (Comet) وأطلق عليه اسم (Chat)، ويوفر هذا التطبيق للمستخدمين إمكانية التواصل مع أصدقائهم.

1- Galerie Plate-forme Facebook, « http://developers.facebook.com/showcase/ » , (06/04/2011).

2- (بمعني التشارك).

وقد تم إطلاق سمة **التدوين على الفايسبوك (Facebook Notes)** عام 2006، وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها.

في سنة 2006 تم الإعلان عن سمة **التغذية الإخبارية (News Feed)** التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بنشر كل تغيرات التي تطرأ على بروفيل المستخدمين من تغير في الحالة العاطفية أو تعبير عن المزاجات أو التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم، ومؤخرا أطلق الفايسبوك خدمة **التواصل عبر الصورة (Web cam)**، أي أن المستخدم يمكن تفعيل خاصية مشاهدة الأناس الذين يحادثهم عبر الشبكة.

جدير بالذكر أن لوحة الحائط الخاصة بالمستخدم تمكن كل مستخدم من مشاهدة الملف الشخصي لهذا المستخدم وفقًا لإعدادات الخصوصية[1] التي يقوم بإدخالها على رصيده، حيث يقدم الموقع لمستخدميه القدرة على التحكم في نوع البيانات التي يمكن تبادلها مع الأصدقاء بصورة تلقائية، –فضلاً عن ذلك– فإنه يمكن للمستخدمين منع أصدقائهم من مشاهدة التحديثات التي تطرأ على أنواع محددة من الأنشطة التي يقومون بها مثل: التغيير في الملف الشخصي أو الرسائل المكتوبة على لوحات الحائط الخاص بهم والأصدقاء الذين تمت إضافتهم مؤخرًا.[2]

يعتبر العديدون أن الفايسبوك فهو ميكروبلوكر (Micro Bolge) أي مدونة مصغرة وبريد الكتروني في آن واحد، حتى أن العديد من المراقبين يلاحظون عزوف العديد من مستخدمي الانترنت عن بريدهم الالكتروني لأنهم على اتصال بأصدقائهم عبر الشبكة الاجتماعية على مدار الساعة، وكذا توفير الفايسبوك للتراسل بنوعيه الآني والمؤجل، وكذا يمكن للفايسبوك أن يكون يوتوب (Youtub) فتقول الإحصاءات أن الفايسبوك هو ثاني مصدر لمقاطع الفيديو سنة 2010، أو فليكر (Fliker) فالإحصائيات تقول أيضا أن حجما هائلا من الصورة يتم تحميلها يوميا على الفايسبوك، فمن المحتمل أن تكون كل هذه الخصائص والخدمات من الأسباب الرئيسية لنجاح هذا النوع من المجتمعات بهذه الصورة الكبيرة هو أن الفايسبوك عبارة عن (يوتوب وفليكر ومجتمع ويكي وتويتر وديغ ومدونة...في نفس الوقت)، فقد توفرت عليه جميع أدوات النشر والتعليق والتصحيح التي توفرها هذه المواقع مجتمعة، وأعطى الحرية أكثر للمستخدمين في نشر أي نوع من المعلومات يريدون نشرها.

1- الإعدادات الخصوصية: وهي إعدادات تسمح بحصر أو منع مجموعة أو كل المستخدمين للشبكة الاجتماعية بالاطلاع على معلومات معينة لا يردي المستخدم إفشاءها.

2- للمزيد عن الموقع و تطوراته، « http://www.facebook.com/press/info.php?statistics#!/press/info.php?timeline » ، (2011/04/12).

حجم المعلومات المتداولة على الفايسبوك:

وفيما يلي بعض الأرقام والاحصائيات الخاصة بالفايسبوك (نوفمبر 2010)[1]:

- يزيد عدد المستخدمين لهذا الموقع ذوي الأرصدة النشطة أكثر من 600 مليون مستخدم 50 بالمائة منهم يزورون الموقع يوميا، ويدخله 500 ألف مستخدم جديد يوميا.
- 30 بليون مادة أو محتوى (صور، مقاطع فيديو...) يتم تقاسمها على الشبكة شهريا.
- يقوم المستخدم العادي بنشر 90 قطعة شهريا من المحتويات (المعلومات) أي أن 30 مليار قطعة محتوى لكافة المستخدمين شهريا،7 مليون مقطع فيديو.
- أما عن الصور فيعد الموقع في المرتبة الأولى عالميا حيث يتم إدراج أكثر من مليارين ونصف صورة في الشهر.
- أكثر من 10 آلاف موقع يدخلون الفايسبوك يوميا للترويج لسلعهم وخدماتهم وجمع أكبر عدد من المعجبين والزبائن.
- 20 مليون تطبيقا صالح للفايسبوك ينتجه ويطوره مستخدمو الفايسبوك يوميا.
- 30 بليون مادة (لينك، نص، صورة، فيديو...) تتقاسم كل شهر على الفايسبوك.
- معدل الانتماء إلى المجتمعات داخل الفايسبوك (المجموعات (Group)، مجتمعات المعجبين (Page Fane de)) هو 80 مجموعة ومجتمع للمستخدم الواحد.
- متوسط عدد الأصدقاء لكل عضو 130 صديق.
- سعة الدخول إلى الموقع 700 مليار دقيقة وصل أو دخول على الموقع شهريا.
- أكثر من 40 ترجمة متوفرة على الموقع 70 لغة أخرى قيد التطوير.
- أكثر من 600 ألف مبرمج يساهمون في تصميم برمجيات الفايسبوك.
- أكثر من 8 ملايين ملف فيديو يرفع شهريا على الموقع.
- أما عن التطبيقات[2] التي يحتوى عليها الفايسبوك فتقدر ب 550 ألف تطبيق تمس كل نواحي الحياة وكل مجالات الترفيه والتعبير والخدمات المتنوعة.
- كما انه يحتوي الموقع على ثلاث ملايين صفحة (Page) لشركات تبحث عن قنوات جديدة للترويج.

1- للمزيد يرجي زيارة: « http://www.facebook.com/press/info.php?statistics »، وهو تابع لمؤسسة الفايسبوك.

2- التطبيقات (Application): هي مجموعة من البرامج المطورة على شبكة الانترنت وعلى قواعد التطوير الموجودة في المجتمعات الافتراضية (الشبكات الاجتماعية) التي تسمح بإجراء عمليات أو الاستفادة من خدمات أو اللعب والتسلية...الخ.

- ويتصل أكثر من 250 مليون من المستخدمين بالموقع عن طريق الهواتف النقالة من الأجيال المتقدمة من أكثر من 60 دولة.
- يحتوي الموقع على 1.8 بليون صورة مختلفة و850 مليون صورة تضاف شهريا إلى الموقع.
- 4 مليون عضو يصبحون من جماهير أحد الصفحات في اليوم الواحد.

هذه الأرقام والإحصائيات الخاصة بهذه الشبكة الاجتماعية تدل على مدى اتساع تأثير هذا المجتمع الافتراضي على مجمل نواحي الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية –وهو ما سنفصل فيه في نقطة أهمية الفايسبوك–، والملاحظ كذلك تنامي حجم التواصل عبر الفايسبوك وذلك باستعمال الهاتف النقال من ذوي الأجيال المتقدمة (G2)–(G2.5) والهواتف الذكية وحتى الهواتف النقالة التقليدية وذلك باستعمال الرسائل القصيرة (SMS)، وهذا ما جعل الفايسبوك أكثر تدخل في الحياة الشخصية فيقوم المستخدمون بنشر المعلومات بمختلف أشكالها بطريقة مباشرة آن حدوثها، وهذا ما يجعل المعلومات أكثر آنية وسرعة في تداولها وتشابك مرورها.

2.1.4. أهمية الفايسبوك (اقتصاديا، سياسيا واجتماعيا، ثقافيا).

اجتماعيا: لقد أثر الإنترنت على الفكر الإداري والتنظيمي للمجتمعات الحديثة تأثيرا عميقا، وأنتج مفاهيم جديدة حول أسس التنظيمات من حيث البنية والقيادة والسيطرة والاتصال والتكيف والاستفادة من مواهب الجميع...وغيرت هذه المعطيات الجديدة من أساس الفكرة التي بني عليها مبدأ "الهرمية" في التنظيمات التقليدية[1]، وهذا يعني إنهاء الهرمية في البناءات التنظيمية المجتمعية، وفي نفس السياق تعتبر المجتمعات الافتراضية عامة والفايسبوك خاصة مصعد اجتماعي[2] (Ascenseur Sociale)، وذلك بالتقريب بين فئات (طبقات) المجتمعات الطبيعية وخلق مجتمعات أكثر ألفة وانسجام وتواصل بغض النظر عن الحالة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية.

تستعمل الشبكات الاجتماعية بصفة عامة والفايسبوك بصفة خاصة لخلق العلاقات الاجتماعية أو لتوطيدها والإبقاء عليها دائمة، وكذا يستعمل الفايسبوك للتعبئة وذلك في التدوين الدفاعي[3]، وإطلاق حملات من أجل التغيير الاجتماعي وتغيير السلوكات الاجتماعية لمستخدمي هذه الشبكات، وقد ظهر

1- محمد بن المختار الشنقيطي، الإنترنت..ثورة الفقراء في عصر التواصل، (07/04/2005)، « http://www.aljazeera.net/NR/exeres/08806D71-3787-40EC-AE02-139CBA977E1A.htm »، (10/04/2011).
2- المصعد الاجتماعي (Ascenseur sociale): داخل المجتمعات الافتراضية عامة والفايسبوك مثلا لا وجود لتقسيم اثني أو طبقي أو جنسي أو ديني...إلخ يمنع المستخدمين من التواصل فيما بينهم فالكل يستطيع التواصل من دون أي قيود طبقية.
3- التدوين الدفاعي: هو استخدام المدونة لمكافحة الظلم، فالناس يستخدمون المدونات لمكافحة أنواع عديدة من الظلم، السجن الجائر، الفساد الحكومي، والتدهور البيئيي انتهاكات حقوق الإنسان.

ما يسمى الحراك الوامض أو الحراك السريع (الفلاش موب) (Flash mob) وهي حركة سريعة تتم على أرض الواقع أو على شبكة الانترنت ويتم التحضير لها على المجتمعات الافتراضية عامة وعلى الشبكات الاجتماعية خاصة، ويتم من خلالها لفت الانتباه إلى مشكل اجتماعي أو قضية عامة[1].

فيمكن اعتبار الفايسبوك أيضا كوكالة أنباء شخصية، تقوم بتزويدك بمستجدات أصدقائك ومعارفك أولا بأول، فيجعلك على اتصال بهم من دون اتصال فعلي مباشر، وهذا نوع من التواصل الدائم الذي يمكن من الزيادة في صلابة العلاقات الاجتماعية وكذا خلق أنواع جديدة من العلاقات الإنسانية المتأثرة بهذا الوسط.

<u>اقتصاديا</u>: يقوم المطورون (Developer) باستعمال المعلومات الشخصية للمستخدمين لتوجيه الإشهار الخاص بالشركات المنتجة للخدمات خاصة وكذا السلع الاستهلاكية، وهذا ما يجعل الإشهار أكثر فعالية وتوجيه، فهو موجه حسب الرغبة أو حسب ميولات المتلقي للإشهار، ويمكن رصد هذه الميولات والمعلومات عن رغباته عن طريق المعلومات التي يقوم بنشرها عبر هذه الشبكة الاجتماعية وكذا التطبيقات المواتية لذلك، والكثير من المختصين يعتبرون التسويق الالكتروني (الترويج الاجتماعي) على الشبكات الاجتماعية سيستولي على مجال كبير من الويب المستقبلي.

أما عن التطبيقات[2] التي يقوم المطورون بإعدادها والتي تسأل المستخدم حول المشروب المفضل ونوع الحذاء وكذا نوع الخدمات أو المكان السياحي الذي يروق له، ومن ثم يقوم الموقع بتوجيه الإعلان المناسب للمستخدم في المكان المخصص للإعلانات على حسب الإجابات التي يقوم المستخدم بتقديمها عن المشروب المفضل وعن الوكالات السياحية الأقرب من مكان الإقامة الذي يقدم رحلات إلى المكان السياحي المفضل...الخ، وهذه الطريقة الجديدة في الإشهار تقول الإحصاءات أنها أنجع من سابقاتها.

يعد الفايسبوك أكثر من 600 مليون رصيد فعال أو نشط، وكل هذه الأرصدة تحوي على معلومات عن المستخدمين، وهذه المعلومات هي هدف كل المؤسسات الكبرى عبر العالم، فأساليب التسويق الحديثة تدعي إلى دراسة السوق وخاصة الزبائن (تفضيلاتهم، أذواقهم،...)، وهذا يستدعي دراستهم والبحث عن أكبر كم من المعلومات عنهم، وهذا ما توفره الشبكات الاجتماعية لهذه المؤسسات، ففي دراسة[3] تظهر أن 43 بالمائة –من مجموع مؤسسات أجريت عليها دراسة– تقوم بتخصيص مبالغ هائلة للترويج لمنتجاتها

1- ماري جويسي، <u>دون من أجل قضية، دليل أصوات عالمية للتدوين الدفاعي</u>، (Global Voices Advocacy)، ترجمة: عمرو مجدي، قسم الدفاع في أصوات عالمية، « http://ar.globalvoicesonline.org/2008/06/08/774/ »، (2011/04/12).

2- والتي يعتبرها المستخدمون ألعاب ذهنية أو ألعاب ترفيهية.

3 -43% des entreprises recrutent de nouveaux clients via les réseaux sociaux ; comment ca marche ; «http://www.commentcamarche.net/news/5855 » ; (17/07/2011.)

على الشبكات الاجتماعية، فبهذا الكم الهائل من المعلومات الشخصية تسعى الشركات الكبرى إلى استعمال تقنية الإعلان الموجه، وهو إعلان يقوم أساسا على مختلف المعلومات التي يقوم المستخدمون بنشرها عن أنفسهم في مختلف المجتمعات الافتراضية، وذلك لتوجيه الإعلان المناسب للمستخدم المناسب، فهو إعلان يتناسب مع متطلبات وميولات المستخدم، كل على حسب المعلومات التي ينشرها، وذلك لضمان أكبر قدر من الاستجابة والسلوك الشرائي، وتحويل المستخدم إلى ما يسمى (رجل سوندويش)[1] (A Sandwich Man) وهذه طريقة جديدة لتوجيه الإعلان والتأثير المباشر في المستهلك المفترض.

أما فيما يخص استعمال المستخدمين لهذه الشبكة في هذا المجال، فإن وهناك ما يسمى بالمتجر الالكتروني (E–Store) (E–Boutique) هو أكثر النماذج انتشارا، فبإمكان المستخدم أن يقوم بإنشاء متجره الالكتروني عن طريق أرصدة الوفاء (Page de Fans) لأغراض تجارية، يعرض فيها المستخدم سلع وخدمات للمستخدمين الآخرين وتلقي الطلبات وفتح مزادات الكترونية حول سلع مختلفة.

سياسيا: تفطن رجال السياسة والإعلام السياسي إلى أهمية وفاعلية الشبكات الاجتماعية الذائعة الصيت كالفايسبوك في الحياة السياسية، وكذا الاتصال بفئات العمرية والذهنية المختلفة المكونة للمجتمع والفرد الناخب خاصة من فئة الشباب والجامعيين، والتكلم معهم في الأمور السياسية والاتصال معهم والتحاور معهم في عالم يصفه العديد بأنه فضاء الشباب، لهذا فقد دخلت السياسة بحملاتها المعترك السياسي الفضائي (فضاء السيبر)، ومع تنامي حجم العضوية على الشبكات الاجتماعية، فقد قام السياسيون باستغلال هذا المناخ وشحذ مختلف الاتجاهات لتمويل حملاتهم الانتخابية أو كسب الأصوات والدعم المتواصل.

"توجد مدونات التسويق السياسي...بل نجدها أكثر تغلغلا وتأثيرا في توجيه الرأي وصناعة القرار، وقد كشفت الانتخابات الرئاسية الأمريكية الأخيرة (نوفمبر 2008) فعالية الشبكات الاجتماعية على الانترنت، والمدونات في المد من شعبية "باراك أوباما" وبينت أن شبكات البث الكبرى والتي لا تزال تحظى باهتمام الجماهير مثل "تايم وارنر" (Time Warner) أو"سي إن أن" (CNN) لم تمنع فعل التدوين من اتخاذ منحى تعبويا جماهيريا على مستوى استقطاب اهتمام مختلف الفئات الاجتماعية، بل إن "باراك أوباما" اتخذ من الشبكات الاجتماعية– مثل: الفايسبوك و"ماي سبايس" (My Space) ومن المدونات– اتخذ

1- الرجل (الساندويتش) (a Sandwich Man): هو الشخص الذي يتنقل مشيا على الأقدام في الشوارع حاملا على جسده لافتات الدعاية لمنتجات أو أماكن (مطاعم...)، وهي طريقة قديمة ظهرت في لندن في سنة 1820، وقد أطلقت التسمية على شباب البلوتوت وكذا مستخدمي الشبكات الاجتماعية.

منها السلاح الخفي لإنجاح حملته الانتخابية والفوز بالرئاسة، إيمانا منه بأن التأثير في الجماهير إنما يتحقق عبر شبكة الانترنت خصوصا في مجتمع مثل المجتمع الأمريكي"[1].

ويقول الدكتور محمد لعقاب أن العالم عاد إلى عصر "الديموقراطية اللاتينية" أين يمكن لأي شخص التعبير السياسي بطريقة مباشرة دون وسائط إعلامية أو نواب يحملون آراءه واهتماماته، فقد تم انتقال صفة السلطة الرابعة[2] من الصحافة إلى المواطن الصحفي أو المواطن الإعلامي، الذي لا يفتأ يعبر وينشر معلومات وآراء، ولعل أن الحراك العربي الظاهر بالثورات الشعبية التي تطوف بالوطن العربي يجعل من هذه الوسيلة من أهم مواضع التعبئة والتواصل الفعال التي سيرت ونظمت هذا الحراك.

وكذا يُمكن الفايسبوك من "تسهيل سرعة الاستجابة للأحداث السياسية، والرد السريع على التحديات في سرعة قياسية، فلم يعد الأمر يحتاج إلى سيارات تحمل أبواقا وتجول في المدن لدعوة الناس إلى مسيرة، أو إنفاق مبالغ طائلة لترويج حدث سياسي في وسائل الإعلام التجارية، بل أصبح الأمر مجرد تحرير رسالة تعبئة واستنفار، وإرسالها إلى العناوين الإلكترونية لآلاف الناس في لحظة واحدة، أو نشرها على مواقع معينة في الشبكة الإلكترونية ليطلع عليها الآلاف، فيستجيبون للنداء"[3]ولما أتاحته هذه الوسائط من أدوات تعبير جديدة دور فعال في المشاركة السياسية غير الرسمية، لما تتمتع به من ارتفاع سقف حرية التعبير وكشفها لمشكلات تنظيمية ودينية وثقافية وقانونية داخل المجتمع، وكذا كونها أداة للتفاعل بين الفرد والمجتمع والدولة، وتأثيرها على طبيعة ونمط العلاقة بين مُدخلات النظام السياسي.

ويضاف الى ذلك تغير مفهوم التظاهر والاحتجاج بعد وجود الإنترنت، فلم يعد بالضرورة ذلك الحشد البشري المادي المثير للصخب والمؤدي إلى الشغب وربما إلى التخريب والقتل، وإنما أصبحت أمواج الرسائل الاحتجاجية أو التأييدية التي ترد عبر الإنترنت تعوض الاحتشاد المادي في مكان واحد، إذا رأى أهل القضية أن يتفادوا المواجهة المباشرة مع القوى القمعية، أو اجتناب الآثار السلبية والثمن الباهظ للاحتشاد المادي، وقد برهنت العرائض الإلكترونية التي يوقعها آلاف أو ملايين الناس على أنها أداة سياسية فعالة تغني أحيانا عن المظاهرات الحاشد[4]، وكذلك التدوين من أجل قضية[1] وذلك لتغيير السوكات السياسية أو التحسيس بمشكل ما.

1- عبد الله الزين الحيدري، الإعلام الجديد: النظام والفوضى، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد السادس، دون ذكر السنة ، ص 33.
2- السلطة الخامسة: الفايس بوك يلغي أدوار الوسائط التقليدية، الملحق رقم (13-5).
3- محمد بن المختار الشنقيطي، الإنترنت...ثورة الفقراء في عصر التواصل، « http://www.aljazeera.net/NR/exeres/08806D71-3787-40EC-AE02-139CBA977E1A.htm » ، (10/04/2011).
4- محمد بن المختار الشنقيطي، الإنترنت ثورة الفقراء في عصر التواصل، « http://www.aljazeera.net/NR/exeres/08806D71-3787-40EC-AE02-139CBA977E1A.htm » ، (10/04/2011).

ثقافيا: ظهرت الأهمية الثقافية للفايسبوك بمجرد ظهور التفاعل داخل هذا النوع من المجتمعات، وذلك للسماح بتعارف والتعريف بالثقافات الموجودة في الواقع، والتي ينتمى إليها أو يتبناها سكان الشبكة الاجتماعية، وذلك بتبادل المعلومات (النصوص، الصور، مقاطع صوتية وبصرية...)، وذلك بسبب امتداد هذه المجتمعات على كل ثقافات المعمورة بكل أشكالها التقليدية والحديثة والمستحدثة.

كما أن التفاعل الحاصل داخل الفضاء الافتراضي عامة والمجتمعات المحلية الافتراضية قامت بخلق ثقافة سيبرانية جديدة مميزة، بعادات وأعراف جديدة تتماشى مع الطبيعة هذا الفضاء، حيث يتم التعرف على هذه القواعد والأعراف بطريقة اعتباطية، فهي وليدة التفاعل اليومي والمستمر بين مفردات المجتمعات الافتراضية، وفي بعض الأحيان تكون هذه الثقافة مناوئة للثقافة المحلية التقليدية للمستخدم وخاصة المستخدم الشرقي.

3.1.4. الخصوصية في زمن التعري.

يكثر الحديث مؤخرا عن الخصوصية داخل الموقع الاجتماعي الفايسبوك و أن المعلومات الشخصية مُعَرَضَةٌ بشكل فاضح (les informations personnel sans exposé) وعن ضمان الحماية لهذه المعلومات، وللتعرف على مدى خصوصية المعلومات الشخصية على الشبكة عامة والمجتمعات الافتراضية خاصة، يجب أولا التعرف على الخصوصية على شبكة الانترنت وأركانها.

فقد قام الباحث كلارك (Clarke) بتحليل تفصيلي لهذا المفهوم فأرسى مفهوماته على أربعة أركان رئيسية شملت[2]:

- **الركن الأول: خصوصية المرء** وتتضمن استقلال المرء وتحرره من التأثير الإلزامي الذي قد ينشأ عن كيانات أخرى مهما كانت ماهيتها
- **الركن الثاني: خصوصية سلوك المرء** وتتضمن حرية المرء في اعتناق ما يهوى من أراء سياسية أو ثقافية، ويمتلك الحرية التامة في ممارسة السلوك الذي يريد شريطة عدم تعارضه مع ثوابت المجتمع
- **الركن الثالث: خصوصية الاتصالات الشخصية** وينضوي في دائرته جميع ما يتعلق بحرية المرء في إقامة جميع أشكال الاتصال مع الغير من دون وجود مراقبة لما يمارسه من أنشطة اتصال مع الغير بجميع مستوياتها.

1- ماري جويسي، دون من أجل قضية، دليل أصوات عالمية للتدوين الدفاعي، مرجع سبق ذكره، « http://ar.globalvoicesonline.org/2008/06/08/774/ »، (2011/04/12).
2- حسن مظفر الرزو، مرجع سبق ذكره، ص ص (194،193).

-**الركن الرابع: خصوصية البيانات الشخصية** وتشمل القدرة على التحكم بسريان البيانات الشخصية وتبادلها مع الغير، مع ضمان عدم صولها إليهم بدون ترخيص مسبق.

وكتب الفقيه الفرنسي ميلر (Mellor) في عام 1972 "أن الكمبيوتر بشراهته لجمع المعلومات على نحو لا يمكن وضع حد لها، وما يتصف به من دقة ومن عدم نسيان ما يخزن فيه، قد يقلب حياتنا رأسا على عقب، يخضع فيها الأفراد لنظام رقابة صارم ويتحول المجتمع بذلك إلى عالم شفاف تصبح فيه بيوتنا ومعاملاتنا المالية وحياتنا العقلية والجسمانية عارية لأي مشاهد"[1]

في بداية الأمر أثارت هذه السمات والتطبيقات التي تميز شبكة الأنترنت والمجتمعات الافتراضية خاصة، والتي تكشف عن معلومات شخصية معتبرة على نطاق غير محدد، وتخلق حالة من الاستياء بين المستخدمين، حيث شكك البعض من سوء التنظيم وكثرة البيانات غير المسيطر عليها داخل هذا النوع من المجتمعات الافتراضية، بينما عبّر البعض الآخر عن مخاوفهم من أن يؤدي ذلك إلى سهولة تعقب الآخرين لأنشطتهم الشخصية (مثل التغييرات التي تطرأ على علاقاتهم والأحداث المختلفة والمحادثات التي يتبادلونها مع الآخرين)، لكن موقع الفايسبوك مثلا يحاول في كل مرة التطوير في خصائص وتطبيقات حماية الخصوصية والمعلومات الشخصية لمستخدميه، بحيث يسمح لهم بتنظيم المعلومات المنشورة وكل ما يمس أركان الخصوصية المذكورة سابقا، ليقوم المستخدم بحجبها أو عرضها (بعضها أو كلها) هذه المعلومات على (كل أو بعض) مستخدمين نفس الشبكة.

ومع ذلك فان هناك من المختصين من يقول أن بمجرد النقر على كلمة (**Accepte**) عند التسجيل في الفايسبوك مثلا أو على أي من المجتمعات الافتراضية عامة، هي بمثابة إطلاق رصاصة الرحمة على الخصوصية الشخصية في عالم الانترنت، فبمجرد الدخول إلى هذه المجتمعات فان انتهاك الخصوصية قد بدأ، فلتفعيل رصيد الدخول إلى هذه الشبكات وأن يصبح الرصيد فعال بشكل جيد ويحقق تعامل فعال والولوج إلى كل أنواع المعلومات، ويُطلب من مستخدم هذه المجتمعات الافتراضية إدخال معلومات تمس الحياة الشخصية ومعلومات عن الحياة اليومية والعملية وحتى الدراسية والتي يمكن حصرها فيما يلي: الجنسية، الاسم، الجنس، تاريخ ميلاد، البلد، الارتباط العاطفي، الإقامة، الرمز البريدي، الحجم (القياسات)، ونقاط المثيرة للاهتمام في مجالات: الموسيقى، السينما، التلفزيون، الكتب، الأبطال، العمل، الدين، الأطفال، العلاقات الاجتماعية، اسم المؤسسات التربوية التي درست بها، التدريب

1- يونس عرب، المخاطر التي تتهدد الخصوصية وخصوصية المعلومات في العصر الرقمي ،عمان، الأردن منشور على شبكة الانترنت، منشور على شبكة الانترنت.

والدخل)[1]، وكذا معلومات عن علاقاتك الاجتماعية والناس الذين تعرفهم من داخل وخارج المجتمع الافتراضي.

وأكد تقارير إعلامية أن "ما يقوم به المستخدم على فايسبوك يحصل عليه القائمون على الفايسبوك بغض النظر عن اختيارك للخصوصية، وأنه حتى لو تم مسح حسابك فستظل بياناتك موجودة لديهم ويمكنهم استخدامها في أي وقت"[2]، وهذا ما يجعل تداعية التعدي على الخصوصية قائمة إلى زمن غير محدد، ففي أي وقت يمكن أن يكون المستخدم عرضة لتلصص والتعدي على حياته الخاصة.

وفي كلمة للرئيس الأميركي باراك أوباما موجهة للشباب الأمريكي "أريد منكم أن تكونوا حذرين فيما تنشرونه على الفايسبوك، في عصر الـ اليوتوب هذا ما تفعله اليوم فإنه سيعرف في مرحلة لاحقة من حياتك، عندما تكون يافعا ترتكب أفعالا طائشة، سمعت عن شباب نشروا معلوماتهم على الفايسبوك، وعندما تقدموا لطلب وظائف تم البحث عن معلوماتهم هناك، هذه نصيحة سياسية أقدمها لك"[3]، وهذا تأكيد آخر على أن للحياة الخاصة والأسرار الشخصية طابع خاصة بعد استخدام هذه المجتمعات على الشبكة، لكن في خطوة لتدارك هذا الاختراق لخصوصية المستخدم "قال موقع الفايسبوك للتواصل الاجتماعي إنه سيدخل تغييرات كبيرة على كيفية تحكم مستخدميه في شروط الخصوصية المتاحة أمامهم، وستشمل التغييرات إمكانية تحكم مستخدمي الموقع في اختيار الأعضاء الذين يجوز لهم الاطلاع على المواد المنشورة في حساب الفايسبوك"[4].

"ويجادل دعاة الحفاظ على الخصوصية منذ زمن بضرورة منح المستخدمين قدرة أكبر على التحكم وتحديد من يرسل لهم المعلومات الشخصية، ويدعون إلى أن تكون سياسة "الخصوصية هي الأصل" عند استخدام أي خدمة في الفايسبوك، ويُذكر أن مبتكر موقع فيسبوك لم يخف انحيازه للفكرة المغايرة بأن تكون المشاركة الاجتماعية هي الأصل"[5]

1 -Web 2.0 Les nouveaux réseaux sociaux ; MySpace, Facebook, YouTube, Communautés, pièges à données et contenus dangereux; Les données font le tour du monde, mais ne tombent pas toujours dans de bonnes mains ; Série d'articles CASES ; « http://www.cases.public.lu/fr/publications/articles/communautes.pdf » ; (02/01/2011).

2 - تحذيرات لمستخدمين الفيس بوك، 2011 ، « http://news.alnaddy.com »،.(02/01/2011) .

3-عصر الشبكات الاجتماعية حصة في العمق، «http://www.aljazeera.net/NR/exeres/A16E02C3-75E0-4EFF-8734-9CBAFB252BE2» ، تاريخ الحلقة ، 19/4/2010

4- فيسبوك يطرح خصائص لتبسيط وتنظيم المعلومات، « http://news.alnaddy.com/article/270359 »، (02/01/2011).

5- فيسبوك يعتذر عما سببته الخدمة الجديدة لتوزيع الصور، « http://news.alnaddy.com/article/263635 »، (02/01/2011).

2.4. أبحاث السيبر.

1.2.4. أبحاث السيبر وأدواتها.

بما ان الدراسة تدخل في مجال دراسات السيبر فإن التعريف بهذا النوع من الدراسات يفرض نفسه بصفة ملحة، وبما ان دراستنا تتناول ظاهرة تداول المعلومات وتناقلها داخل الفضاء السيبراني عامة، وأن المجتمعات الإفتراضية مجال خصب من مجالات التفاعل الانساني الحاصل عبر الآلة ونتاج مهم من نتائجها، وباعتبار تداول المعلومات جزء مهم من هذا التفاعل، فإنه كان من الواجب التعريف بهذا النوع من الدراسات، وكذا التعريف بمجالات هذا النوع من الدراسات وكذا مناهجها وأدواتها.

أبحاث السايبر (دراسات السيبر).

يمكن تعريف أبحاث أو دراسات السيبر بأنها "علوم وموضوعات ظهرت لدراسة الفضاء السيبر أو أبحاث السيبرية (Cyber Research) وما يحدث فيه من نتائج عن **تفاعل الإنسان والآلة وما ينتج عنها**"[1].

فهو يشير إلى عدد من طرق البحث على الانترنت ذات الصلة، التي تتكيف مع الأساليب الإثنوغرافية الجديدة للفضاء السيبراني الجديد، وذلك لدراسة المجتمعات والثقافات المشكلة والتفاعل الاجتماعي الحاصل داخله، باتباع إجراءات ومعايير محددة لضمان مصداقية هذه الطرق.

فهو ملاحظة وفهم السلوكيات الحاصلة على الخط بين مفردات تكتسي طابع افتراضي عبر مجموعات ومجتمعات أين يحصل تداول وتقاسم المعلومات والدردشات وتبادل الآراء والمعارف...الخ، فهي عملية مراقبة للفضاء الافتراضي أو جزء منه الناشئ على المواقع والمساحات الأخرى، تتخذ أبحاث السيبر المواد المكتوبة والسمعية البصرية وكذا طرق اتصالية وتعبيرية والمواقع والمدونات والثقافة الناشئة داخل هذا الفضاء الجديد...الحياة الافتراضية بصفة عامة كمادة لبحثها.

ظهور أول دراسات السيبر: في العام 1990 أقيم أول مؤتمر في الولايات المتحدة (بدعوات خاصة لباحثين معينين) للمشاركة في أنشطة علمية تهتم ببحث الفضاء السايبري في جامعة تكساس (Texas) ، شارك فيها علماء مختصين في الميدان، وهذا المؤتمر يعتبره الكثير بداية ظهور تخصص أو ميدان بحوث السايبر، وبدأت ثمار هذا السعي لدراسة الفضاء السايبر بظهور مصنف بعد حوالي عام (1991) من إعداد (مايكل بينيدكت) (Michael Benedikt) بعنوان (الفضاء السايبري: الخطوات الأولى) (Cyber Space : First Steps) وتتضمن عدد من الأبحاث، وبعده ظهر كتاب ل(شيري تيركل) (Sherry Turkle) بعنوان (الحياة على الشاشة) عام 1995[2].

ظهرت أعمال وأنشطة متعددة، بخصوص أبحاث التفاعل الرقمي على الانترنت: اهتمت بموضوعات فضائها السايبري الافتراضي، فنجد هاورود راينغولد (Haward Rheingold) في عام 1993 بنشره

1- علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية، مركز دراسات الوحدة العربية، مرجع سبق ذكره، ص157
2- علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي، مرجع سبق ذكره، ص 41.

مؤلفه (المجتمع المحلي الافتراضي– في ظل التقدم التكنولوجي) (The Virtual Community home Steacting on Electronic Frontier) حيث فحص عملية ظهور وتشكل المجتمع المحلي الافتراضي عبر شبكات الحواسيب، بآليته غير المعهودة، وخصائصه الإلكترونية الجديدة.[1]

يعدد الدكتور رحومة في كتابه علم الاجتماع الآلي مجموعة من الكتب يقول أنها رسمت ملامح هذا الميدان والتخصص الجديد، مثل كتابي ستيفن جونز (Steven Jones) الأول في عام 1995 (المجتمع السايبري: الاتصال عبر الحاسوب والمجتمع المحلي) (Cyber Space: Computer Communication Mediated and Community)، والثاني في عام 1997 (الثقافة الافتراضية، الهوية والاتصال في المجتمع السايبري) (virtual Culture : Identity and communication in Cyber society) وكتابات ودراسات أخرى لهذا الباحث، وفي سنة 1998 ظهر دراسة بعنوان (الشبكات والنشاط الشبكي: (الجماعات الافتراضية على الانترنت) (Play: Virtual Network and Net Group on the Internet) الذي قامت بدراسة مختلف الجماعات الناشئة على الشبكة بمفهومها الأولي.*

ومن مظاهر تطور هذا النوع من الدراسات أن ال(بي بي سي) (BBC) البريطانية عقدت مؤتمر المجتمعات على الخط (Communities On line) في 1999، حيث أعد المؤتمر خططا للمساعدة في تطوير المجتمعات المحلية على الخط، وقد استضاف "هارود رانغولد" في أكتوبر 1999 دردشة حية على الخط لتقديم هذا المخطط.[2]

مراحل تطور دراسات السيبر: مرت دراسات السيبر بثلاث مراحل يمكن تعدادها كما يلي[3]:

– المرحلة الأولى: الثقافة السايبرية العامة (Cyberculture Générale) وهي عرفت بأصولها الصحافية وبطبيعتها الوصفية (الثنائية المحدودة) (Limited Dualism) بمعنى استخدام الانترنت كمجاز أو واجهة مستعارة (ثنائية).

– المرحلة الثانية: دراسات الثقافة السايبرية (Cyber Culture Studies) وهي تركز بشكل كبير على المجتمعات الإفتراضية، وهويات على الخط، وتستفيد من مجموعة من الاكاديميين الذين عرفوا بكتاباتهم في هذا المجال.

– المرحلة الثالثة: دراسات الثقافة السايبرية النقدية (Critical Cyber Culture Studies) وهي توسع مفهوم الثقافة السايبرية وأفكارها الغامضة لتمثل أربع مساحات مهمة للبحث والدراسة:

– تفاعلات على الخط (On Line Interactions).

– مقالات الثقافة الرقمية (Discourses Of Digital Culture).

1- علي محمد رحومة، مرجع سبق ذكره، ص 42.

*- للاطلاع أكثر، علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي، ص 42.

2- علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي، مرجع سبق ذكره، ص ص (47،46).

3- علي محمد رحومة، نفس المرجع، ص 48.

– الوصول ورفض الوصول إلى الانترنت (Access And Denial To the Internet).

– تصميم بنيانات (السايبري) (Cyberspace Interface Design).

مجالات وفروع أبحاث السايبر: إن الفضاء السايبري الإلكتروني فضاء يتسع للجميع، فتجد إذن المختصين من كل فرع معرفي وتخصص يأخذون نصيبهم في هذه البيئة البحثية الجديدة، ولكن هناك الوسط المشترك بين الجميع، يفرض الآلية الإلكترونية لمختلف مجالات البحث ومساراتها المختلفة، فبرزت موضوعات واشتقاقات بحثية لها أصولها المعرفية الطبيعية ولكنها تركيب في وسط الانترنت بصورة مزدوجة بين شقي التركيب، أو المركب الجديد التكونولوجيا والاجتماع ولهذا نجد مسميات متنوعة لمجالات متشابهة في هذا السياق[1][*]:

–علم اجتماع التكنولوجيا (Sociology Of Technology)

–المعلوماتية الاجتماعية (Social Informatics)

–معلوماتية المجتمعات المحلية (Community Informatics)

–الدراسات السيبرية أو دراسات الانترنت (Cyber Or Internet Studies)

–علم اجتماع الانترنت أو الويب (Internet Or Web Sociology)

–علم الاجتماع الإلكتروني (E– Sociology)

–علم الاجتماع الرقمي (Digital Sociology)

–علم الاجتماع السايبري (Cyber Sociology)

–علم الاجتماع الافتراضي (Virtual Sociology)

يمكن ايجاد بعض التشابه والتداخل والتقاطع بين هذه الفروع لأبحاث السيبر، وهذا انما ينم عن شيئين رئيسيين: عن حداثة هذا المجال من الدراسات وكذا اتساع مجاله حيث يمس الكثير من فروع البحث.

المناهج البحثية السيبرانية: تهدف المناهج البحثية السيبرانية إلى اكتشاف الحياة الاجتماعية الافتراضية ومختلف الظواهر الخاصة الحاصلة داخلها، وتعنى أيضا بدراسة التفاعل وأثر والتأثير مع مختلف العوالم أو النطاقات الأخرى، ويعد الدكتور "علي رحومة" ستة مناهج صالحة لهذه البحوث وهي[2]:

- الإثنوغرافيا المرئية (Visual Ethnography).
- تحليل المحتوى (Content Analysis).
- تحليل المقالة (Discourse Analysis).
- العينة الإحصائية (Statistical Sampling).
- البحث المسحي (Survey Research).
- بحوث العمل (Action Research).

1- علي محمد رحومة، علم الإجتماع الآلي، مرجع سبق ذكره ص 50.
*- لمزيد من التحليل والتفصيل علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي، مرجع سبق ذكره، من ص 50 إلى ص 60.
2- علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي، نفس المرجع، ص 157

ولا يجب إغفال أنه كما للدراسات الميدانية عناصر لضمان نجاحها واجراءات استكمال مصداقيتها، فهناك عناصر مهمة للقيام بالبحث السايبري الناجح على الانترنت، ويمكن حصرها فيما يلي:

أولا: الوصف المناسب للتكنولوجيا المستخدمة وتتضمن وصف جميع العتاد المستخدم وكذا البرمجيات والتطبيقات المؤثرة في البحث وإجراءاته، وكذا وصف الشبكة التي يدور فيها البحث ويتعدى ذلك إلى وصف البروتوكولات التي يتم من خلالها التفاعل والتواصل، وكذا وصف المتصفح (Browser) المستخدم، "مع ضرورة الوصف الكامل والدقيق للتقنية المستخدمة في إجراء البحث الخاص مباشرة بالمجتمع الافتراضي المبحوث مثل تقنية الدردشة أو ما شابه"[1].

ثانيا: الجانب الأخلاقي في البحث السايبري كما في البحوث الميدانية (الواقعية) العادية فإن للبحث الافتراضي جانب أخلاقي لما في البحث من علاقة مباشرة بخصوصية المبحوثين، فيجب على الباحث أن لا ينتهك هذه الخصوصية أو يقوم بمضايقة أو إزعاج المبحوثين بأسئلة غير مسؤولة أو مراسلات غير مرغوب فيها، وكما يقول "فيرترمان" (Fetterman) "لا تؤذ الناس أو المجتمع قيد البحث "[2]، وهذا ما يفرض على الباحث احترام المجتمع قيد البحث الذي قد يكون فردا منه.

ثالثا: احترام بيئة البحث الرقمية وهو محتوي للنقطة التي سبقت "احترام المبحوثين"، حيث يجب على الباحث احترام البيئة والتي هي البيئة الافتراضية والتماشي معها بما يسمح له بالقيام بدراسة موضوعية نسبيا.

رابعا: لا بد من أن يخدم البحث أهداف علمية تعود بالنفع على الإنسانية وليس لمجرد أهداف شخصية أو تجارية بحثة أو ما شابه.[3]

خامسا: يستطيع الباحثون في مجال البحوث السايبرية أن يستفيدوا من بعض النظريات والتحليلات الاجتماعية الطبيعية المهمة والقيام بعملية إسقاط على الفضاء الرقمي.

2.2.4. عرض الاستبيان الإلكتروني للدراسة.

عرض الاستبيان الالكتروني:

الاستمارة المقدمة الكترونيا من نوع استمارة المليء الذاتي: بمعنى أن المبحوثين هم الذين يقومون بملئ وثيقة الاستمارة بأنفسهم، عكس استمارة المقابلة حيث يقوم الباحث بملئها عن المبحوث وسردها بطابع حواري.

تم زيارة الاستمارة من طرف 997 زائر[4] من 27 دولة من القارات الأربع (إفريقيا- آسيا- أوروبا- أمريكا)، وقد تم تصفح 2.620 صفحة داخل الاستمارة على مدار المدة الزمنية التي أطلقت فيها

1- علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي، مرجع سبق ذكره، ص 153.
2- علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي، نفس المرجع، ص 154.
3- علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي، نفس المرجع، ص 154.
4- قائمة البلدان الزائرة للاستمارة، الملحق رقم (5-5)، ص G.

الاستمارة الالكترونية وهي أربعة أشهر في الفترة الزمنية ما بين (6 جويلية 2010– 6 نوفمبر 2010)، أعلى نسبة زيارات سجلت يوم 09 جويلة 2010 ب 72 زائر، (بمعدل أكثر من 8 زيارات يوميا)

أجاب عن الاستمارة 553 مفردة لكننا اعتمدنا 421 استمارة فقط وذلك لاستبعدنا ل(96) استمارة بسبب عدم استكمال ملئها من طرف بعض المشاركين، و(36) استمارة ألغيت بسبب التضارب الفاضح في المعلومات المصرح بها، تم استضافة الاستمارة الالكترونية من طرف الموقع كويك سيرفري (Kwik Surveys) (http://www.kwiksurveys.com)[1]، وهو موقع يسمح بإنشاء ونشر الاستمارات الالكترونية[*]، حيث يتمتع بعدة خصائص منها: سهولة تعامل مع صفحات الموقع وسهولة الوصول اليها، مجانية الاستضافة، خصوصية تطبيقات الموقع وتلاؤمها مع كل أنواع الأسئلة المعروفة والمراد استعمالها في الاستمارة، تقبل الموقع لكل التطبيقات المساعدة لرصد سمات لزوار لصفحات الاستبيان، العرض المفصل لنتائج الاستبيان بالأرقام المفصلة ورصد التغيرات وذلك بفضل رسومات بيانية.

صدق الأداة وثباتها: ومن الإجراءات التي تم إتباعها لضمان مشاركة أكبر وزعت الاستمارة عن طريق موقع التواصل الاجتماعي مدار الدراسة (الفايسبوك)، وذلك لضمان أن العينة تكون حتما عارفة بهذا النوع من المجتمعات على الأقل، وأن المجيبين على الاستمارة هم مستخدمون للفايسبوك.

وكان أعلى تصفح يوم 09 جويلية 2010 ب 72 زيارة أو 224 صفحة مشاهدة، أما عن قائمة الدول المشاركة أو الدول التي تواجد فيها المشاركون في الاستمارة[2] كالتالي:

البلدان العربية ب (**الجزائر – مصر – المغرب – تونس– السعودية – فلسطين– الإمارات– سورية – الأردن...إلخ)**، أما من أوروبا فكانت الزيارات من **(فرنسا وألمانيا – اسبانيا** وكذا **ايطاليا** ..)، من آسيا كانت الزيارات من (**اليابان وباكستان** بلدان الخليج المذكورة ضمن الدول العربية) من قارة أمريكا كانت الزيارات من **الولايات المتحدة** ب 7 زيارات، زيارتين من **كندا** وزيارة من **فنزويلا)**، وكان أكثر من 76 بالمائة من الزيارات من الجزائر بتعداد 760 زيارة تأتي بعدها مصر بنسبة 7 بالمائة بتعداد زيارات 69 زيارة، تأتي بعدهما تونس وفرنسا بنسبة 3.30 بالمائة ب 33 زيارة لكل منهما، بينما التقط الموقع 7 زيارات مجهولة المصدر (**Unknown Provider**)، تم تصفح 2.620 صفحة داخل الاستمارة المتكونة من خمسة صفحات على مدار المدة الزمنية التي أطلقت فيها.

وكان متوسط المدة (المعدل) التي استغرقها المبحوثين في ملئ الاستمارة ب 12 دقيقة و15 ثانية وهذا ما يبين سهولة التعامل مع الاستمارة وكذا المستوى العالي للمبحوثين وتمكنهم من التعامل مع الوسائل الالكترونية والتفاعل مع الصفحات المشابهة.

1- موقع يسمح بإدراج استمارات الكترونية مجانية، تأسس عام 2008 وهو في انتشار مهم.

[*] - عبوب محمد أمين، "استمارة دراسة، تداول المعلومات داخل المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت، شبكات التواصل الاجتماعي نموذجا (دراسة استكشافية، وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي الفايسبوك)"،« http://kwiksurveys.com?u=facebook-aboub» (2011/08/12). الملحق رقم، (6-5). ص H.

2- خريطة تحديد بلدان الأشخاص المتصفحين (الزائرين) للاستمارة، الملحق رقم (7-5). ص I.

وكانت المواقع التي قمت بالاستعانة بها لتحقيق هذه الإحصائيات هي:

الموقع الأول: (www.livecount.fr) موقع مجاني متخصص في عد نسبة الولوج مخصص للمواقع والمنتديات وكذا المدونات الشخصية، مجاني يقوم بإعطاء إحصاءات مدققة عن نسبة الولوج وعدد الصفحات المتصفحة على الموقع كذا ساعات الذروة وأداء الموقع وتغيراته.

الموقع الثاني: (http://s07.flagcounter.com) موقع يقوم بإظهار دولة استضافة المستخدمين وكذا نسبة الولوج حسب البلد.

الموقع الثالث: (http://www3.clustrmaps.com) موقع مخصص لمعرفة موقع الوالجين للموقع أو المنتدى بصورة دقيقة ورصدهم على خريطة للعالم تبين ذلك.

هذه المواقع عي ثلاث مواقع معروفة على الشبكة وتتخذها الكثير من المواقع والمدونات كمسبار لقياس أداء مواقعها أو منشوراتها على الشبكة، فتمد مستعملها بالكثير من المعلومات عن المتعرضين للمحتويات المنشورة ومواقعهم ومنها من يمدك بالرقم التسلسلي للكمبيوتر المستعمل (Code IP) والعديد من المعلومات والخدمات.

ومر إنشاء الاستمارة ب 4 مراحل رئيسية:

- **مرحلة الإعداد:** وقد قام الباحث خلالها بالاطلاع على الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة وبعدها شرع الباحث في إعداد النموذج الأولي للاستمارة.
- **مرحلة التقييم:** بعد الانتهاء من إعداد الاستمارة الأولية، قمنا بعرضها على مجموعة من المختصين والمطلعين (المحكمين)[*] عبر العالم العربي وتم التواصل عبر البريد الالكتروني وذلك لإعطائنا رأيهم وانتقاداتهم على ثلاث جوانب رئيسية: سلامة اللغة، ملائمة المصطلحات لمفردات العينة، ملائمة الأسئلة لأبعاد الدراسة.
- وقام الباحث بعد الحصول على التقارير بتعديلات على الاستمارة، تم فيها تعديل بعض الأسئلة وحذف أخرى، ودمج بعضها مع بعض.
- **مرحلة الاختبار:** تم توزيع الاستمارة وتم التوزيع الأولي على 50 مفردة وتم حثهم على إرسال الانتقادات والتصحيحات وتلقي ردود الفعل عن الأسئلة، كما تم دعوة دكاترة وأساتذة للمشاركة في هذه الاستمارة الأولية، وذلك لرصد ردود الفعل والآراء حول شكل ومضمون الاستمارة وكذا حول التقنيات المستعملة فيها ومدى تناسبها مع إمكانيات المشارك العادي في الاستمارة.
- **مرحلة إطلاق الاستمارة:** دامت مدة السماح بالولوج إلى الاستمارة من (6 جويلية 2010-6 نوفمبر 2010) لمدة أربعة أشهر أي (124) يوم، وقد أجاب على الاستمارة أكثر من 553 مستخدم من جنسيات مختلفة.

[*] الأساتذة المحكمين: الأستاذة: بوهاني فطيمة، الأستاذ: قسايسية علي.

وعن أداء الاستمارة فأنها مرت بثلاث مراحل[1]:

1. في شهر جويلية سجلت الاستمارة 619 زيارة و1432 تصفح، وهذا راجع إلى قيامنا بتوزيع الاستمارة بشكل واسع على صفحات موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك بمساعدة من طرف أصدقاء على نفس الشبكة.
2. شهر أوت انخفض أداء الاستمارة حيث سجلت 363 زيارة على مدار شهر كامل و515 تصفح وهذا راجع على الأرجح إلى فصل العطل وعزوف الأفراد إلى الاهتمام بمثل هذه الأعمال العلمية، أما في شهر سبتمبر ولنفس الأسباب زاد انخفاض أداء الاستمارة ب **118** زائر فقط.
3. لكن من شهر أكتوبر إلى نوفمبر شهدت ارتفاع ب 300 زيارة و500 تصفح، وهذا ما يؤكد تأثر الاستمارة الالكترونية بيوميات مفردات البحث ومجتمعات الانترنت.

وقسمت الاستمارة إلى أربعة محاور مفصلة متفرعة إلى 47 سؤال:

المحور الأول: محور الشبكة العنكبوتية مصدر جديد للمعلومات ودارت الأسئلة فيه حول المعلومات بصفة عامة التي يتم استقاؤها من شبكة الانترنت (نوعها– شكلها – موضوعها) وكذا معايير المبحوثين لتقييم هذه المعلومات وقد كانت الأسئلة في مجملها مغلقة وذات إجابات متعددة وقد تضمن 6 أسئلة.

المحور الثاني: محور الكيانات الاجتماعية والحياة الاجتماعية على الشبكة العنكبوتية ودارت الأسئلة حول نوع الكيانات الاجتماعية التي ينتمي إليها المبحوثين وكذا دوافع الانتماء إليها ونوعية العلاقات المقامة داخل هذه المساحات، وتطرقت الأسئلة كذلك إلى نوع المعلومات التي يتم نشرها وتلقيها داخل هذه المجتمعات وقد تضمن 16 سؤال.

المحور الثالث: محور الشبكة الاجتماعية الفايسبوك مجال لتداول المعلومات ودارت الأسئلة في هذا المحور عن سؤالين رئيسيين هما نوع المعلومات وأشكالها وكذا طرق تداولها داخل الشبكة الاجتماعية الفايسبوك، وكذلك حول الخصوصية داخل هذه الشبكة ومدى معرفة المبحوثين بتطبيقات الحماية وإدراكهم لمدى الخطورة التي تمثلها هذه الوسيلة وهذا المجال على حياتهم الخاصة، وكانت الأسئلة فيه مزيج بين نوعين: الأسئلة المغلقة (أحادية الجواب ومتعددة الأجوبة) وكذا الأسئلة المفتوحة (المتعلقة والمستقلة) وقد تضمن 20 سؤال.

المحور الرابع: وهو **محور مخصص للمعلومات الشخصية** وتكون من خمسة أسئلة تطرقت إلى (الجنس والسن والجنسية والمستوى التعليمي والحالة الاجتماعية).

- **نوع الأسئلة:** وقد استعمل في الاستمارة المقدمة نوعان[2] من الأسئلة:

1- رسوم تخطيطية لتغيرات أداء الاستمارة ، الملحق رقم (9-5). ص J.

2- لمزيد من التفاصيل أنظر: موريس أنجلس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (تدريبات علمية)، دار القصبة للنشر،الجزائر،2006 ، ص ص (245-247).

الأسئلة المغلقة: ويتطلب هذا النموذج اختيار المبحوث لإجابة خاصة من جملة قائمة من الإجابات قد تتراوح بين 2 و6 إجابات احتمالية مقترحة على المبحوثين، ويمكن التمييز بين فئتين رئيسيتين في هذا النوع:

1. أسئلة ثنائية التفرع وتكون الإجابة بالاختيار إما ب (نعم) أو (لا) مثل ذلك السؤال رقم (06) في الاستمارة
2. أسئلة متعددة الاختيارات: ويمنح هذا النوع مجموعة من الإجابات الممكنة، ويمكن في هذا النوع الفرعي التمييز بين ثلاثة أنواع، استعملنا في استمارتنا هذه نوعان وهما الأسئلة متعددة الاختيارات التي يسمح فيها بإجابة واحدة فقط مثال ذلك السؤال رقم (47)، أما النوع الثاني الأسئلة متعددة الاختيارات التي يسمح فيها بتعدد الإجابات وما يطلق عليها تسمية (Cafeteria) ومثال ذلك السؤال رقم (09)، وقد أشرنا لهذا النوع من الأسئلة برمز النجمة (*) للإشارة أنها تحتمل الإجابة عنها بإجابات متعددة، أما أسئلة الترقيم وهو النوع الذي لم نقم بتوظيفه في الاستمارة، فيطلب في هذا النوع من الأسئلة من المبحوثين ترقيم الإجابات المقترحة عبر سلم تصاعدي أو تنازلي وذلك لقياس التفضيل أو الحدة أو غيرها.

الأسئلة المفتوحة: ويمكن استعمالها في الاستمارة الالكترونية لكن بصفة محدودة وهو النوع الذي يترك للمبحوثين كامل الحرية في صياغة الإجابات، وهذا ما يجعلها صعبة التكميم والقياس، ومنها ما يكون متصل بسؤال مغلق سابق له مثل السؤال رقم (16) وكان متصلا بالسؤال رقم (15)، وهناك ما يكون مستقل وقد كان هذا النوع في سؤال رقم (45) الذي يبحث عن جنسية المبحوثين.

3.4. تحليل ومناقشة نتائج الاستبيان الالكتروني.

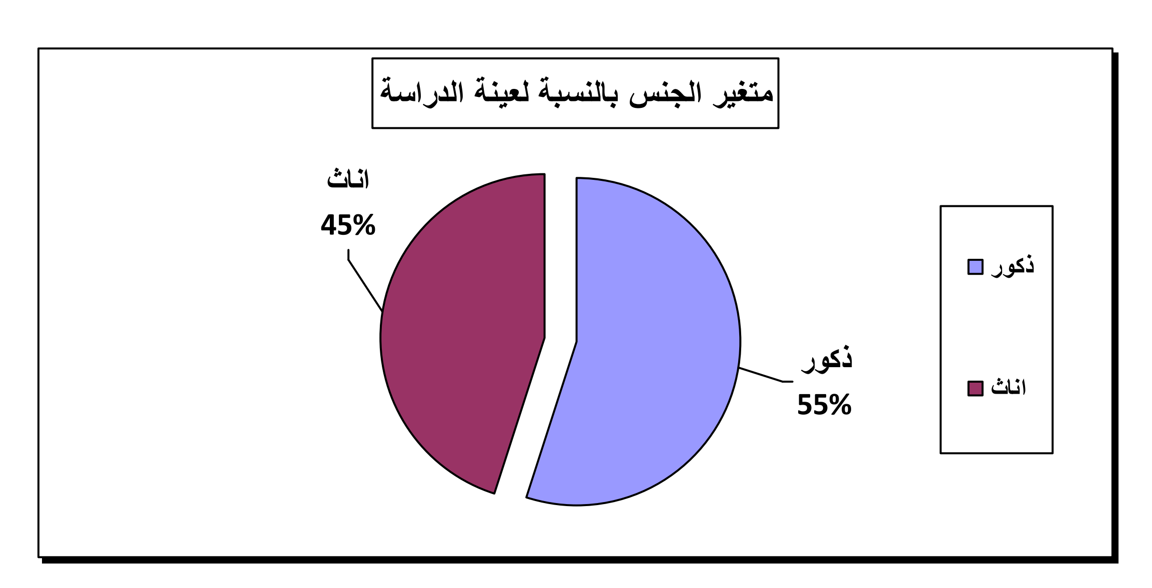
الرمز (*) يدل على أن السؤال يمكن الإجابة عنه بأكثر من جواب واحد.

1.3.4. المحور الأول: خصائص وسمات مجتمع الدراسة (متغيرات: الجنس، السن، المستوى، الحالة الاجتماعية، الجنسية).

الجدول رقم (01): متغير الجنس بالنسبة لعينة الدراسة.

		التكرار (ك)	النسبة (%)
متغير الجنس	ذكر	233	%55
	أنثى	188	%45
	المجموع	421	%100

بالاعتماد على الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة المشاركات الذكور 55% من عدد المشاركين في الاستبيان أي 233 ذكر أما نسبة المشاركات من الإناث 45% أي 188 أنثى، وهذا ما يؤكد أن الإقبال المتماثل والكبير من طرف الجنسين على حد سواء على وسيلة الانترنت وعلى الشبكات الاجتماعية خاصة، وتقول آخر الإحصائيات أنه في البيئة العربية 64%[1] من مستخدمي الفايسبوك من الذكور والباقي من الإناث.[2]



الشكل رقم (01) : متغير الجنس بالنسبة لعينة الدراسة.

1 -Facebook accounts in 17 Arab countries exceed 24 million by March 2011 , Arab Advisors Group, March 29, 2011 , « http://techfordev.posterous.com/facebook-accounts-in-17-arab-countries-exceed» ,March 29, 2011.

2- تفصيل نسبة استخدام الفايسبوك بين الجنسين في البلدان العربية، الملحق رقم (11-5) ، ص K .

الجدول رقم (02): متغير السن بالنسبة لعينة الدراسة.

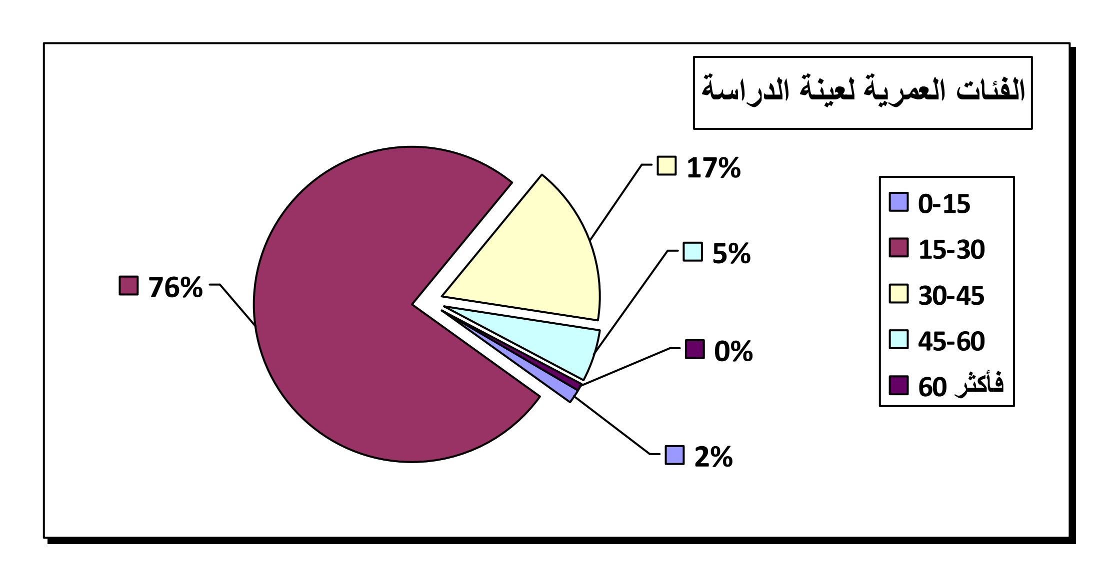
	الفئات العمرية	التكرار (ك)	النسبة (%)
متغير السن	08-15	07	%02
	15- 30	319	%76
	30- 45	71	%17
	45- 60	22	%05
	60 فأكثر	02	%00

من خلال ملاحظتنا للنسب الظاهرة في الجدول والرسم البياني أسفله يمكننا ملاحظة أن الفئة العمرية بين (15-30) سنة تضم 76 بالمائة من مجموع المبحوثين البالغ عددهم 421 مفردة أي أن 319 مفردة تنتمي إلى هذه الفئة العمرية وهي فئة الطلبة والمتمدرسين في المراحل النهائية للطور المتوسط والطور الثانوي وكذا الجامعيين، أما الفئة العمرية التي تليها من حيث عدد المبحوثين المنتمين إليها هي الفئة العمرية التي تلي الأولى، وتمس فئة العاملين من الجيل الأول وهي بين (30-45) سنة ب 71 مفردة أي 17 بالمائة من مجموع المبحوثين، وهي نسبة معتبرة تعكس اهتمام ملحوظ، فالفئتين السابقتين تعكسان اهتمام شبابي كبير، أما فئة الأقل من 15 سنة فكان عددهم 07 مفردات أي 02 بالمائة وهذا يدل على أن الأطفال في المنطقة العربية يتعرضون إلى المراقبة من طرف الأولياء في تعاملهم مع الانترنت والشبكات الاجتماعية خاصة، أما الفئة العمرية (45-60) فكان عددهم 22 مفردة أي 5% من من مجمل المبحوثين، أما المفردات البالغة 60 سنة فما فوق فكانت مفردتين فقط من مجمل 421 مفردة وهذا ما يعكس عدم اهتمام هذه الفئة بالمجتمعات الافتراضية والشبكات الاجتماعية عامة. وتقول الإحصائيات المنشورة أن نسبة الولوج العربي للفئة العمرية ما بين 18-34 سنة على الشبكة الاجتماعية الفايسبوك 68.8 %[1]، وهي أكبر النسب فهذه المرحلة هي الأكثر على الشبكة العالمية عامة وكذا المجتمعات الافتراضية والشبكات الاجتماعية خاصة[2]، هذه النتائج تشابه إلى حد كبير نتائج إحصاءات دورية لسنة 2009 لمستخدمي الفايسبوك في فرنسا.[3]

1 -Facebook accounts in 17 Arab countries ; exceed 24 million by March 2011 , Arab Advisors Group, March 29, 2011 ; «http://techfordev.posterous.com/facebook-accounts-in-17-arab-countries-exceed» , March 29, 2011.

2- تفصيل نسبة استخدام الفايسبوك بين الفئات العمرية في البلدان العربية، الملحق رقم (14-5). ص L

3 -Statistiques de Facebook avec CheckFacebook ; Lundi 18 mai 2009 6:00 ; «statistiques-de-facebook-avec-checkfacebook_18052009.html » ;

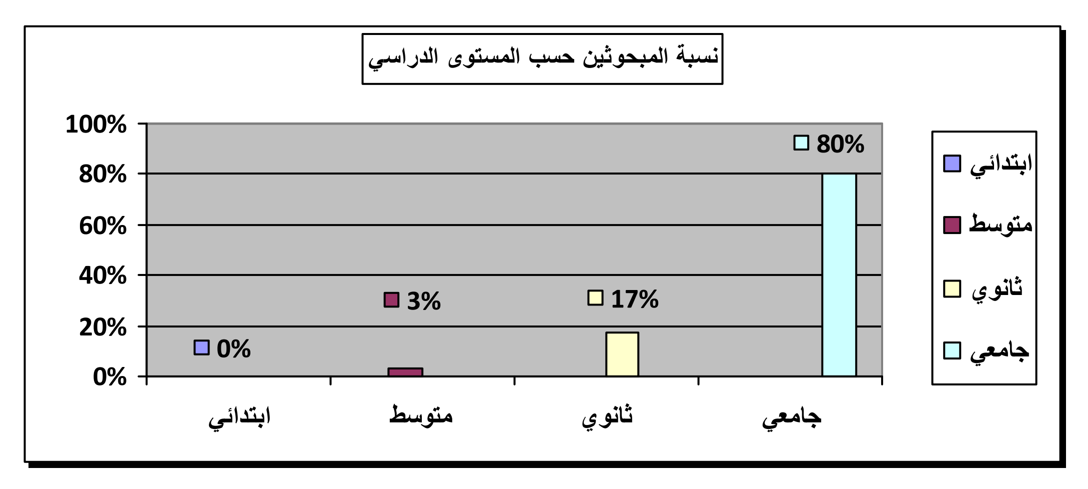


الشكل رقم (02): نسب الفئات العمرية لعينة الدراسة.

الجدول رقم (03): متغير المستوى الدراسي بالنسبة لعينة الدراسة.

	المستويات التعليمية	التكرار (ك)	النسبة (%)
متغير المستوى التعليمي	ابتدائي	01	%00
	متوسط	14	%03
	ثانوي	71	%17
	جامعي	**335**	**%80**

أظهرت الدراسة ارتفاع المستوى التعليمي عند المشاركين، حيث سيطر الجامعيون ب 80 بالمائة من مجموع المشاركين في الإجابة عن الاستمارة وذلك بوقع 335 مفردة من إجمالي 421 مفردة، في المرتبة الثانية جاء الطلبة الثانويين بمجموع 71 مفردة أي 17 بالمائة من مجموع المشاركين، أتت نسبة الطورين المتوسط والابتدائي في مراتب متأخرة بنسب ضعيفة تقريبا حيث أن نسبة المبحوثين ذوي المستوى المتوسط بلغت 03 بالمائة أما المبحوثين ذوي المستوى الابتدائي فتلخصت في مفردة واحدة من مجموع المفردات، وهذا يدل على مستوى عال للمفردات المبحوثة وأيضا اهتمام هذه الفئة بالمجال المعلوماتي (الأمي هو من لا يحسن استعمال الكمبيوتر والمعلوماتية)، واتخاذ هذه الوسيلة كمصدر للمعلومات ومجال للاطلاع على كل جديد كل في مجاله ومستواه.

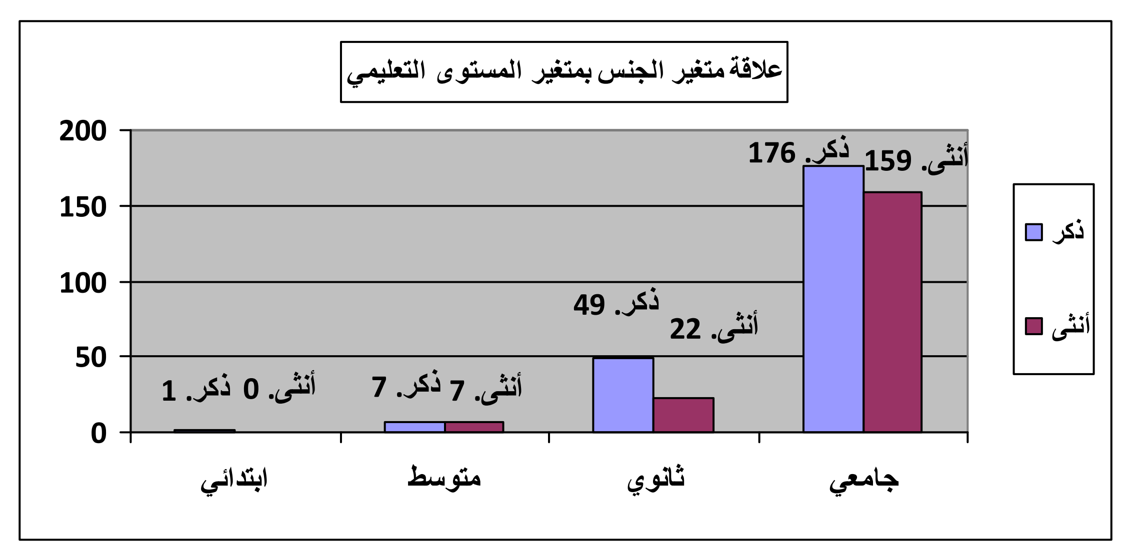


الشكل رقم (03): متغير المستوى الدراسي لعينة الدراسة.

جدول رقم (04): علاقة متغير الجنس بمتغير المستوى الدراسي.

متغير المستوى	متغير الجنس				
	ذكر		أنثى		
	التكرار (ك)	النسبة (%)	التكرار (ك)	النسبة (%)	المجموع
ابتدائي	01	% 00	00	% 00	01
متوسط	07	%03	07	%04	14
ثانوي	49	%21	22	%12	71
جامعي	176	%76	159	%84	335
المجموع	233	% 100	188	% 100	421

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أن أكبر نسبة من إناث المفردات المشاركة في الدراسة ذات مستوى جامعي بنسبة 84 بالمائة أي 159 مفردة من إجمالي الإناث المشاركة البالغة 188 أنثى، أما الإناث ذوي المستوى الثانوي فبلغ عددهم 22 مفردة أي 12 بالمائة من إجمالي المشاركات أما الإناث ذات المستوى المتوسط فبلغن 7 مفردات أي 04 بالمائة من نسبة المشاركات، أما الطور الابتدائي فانعدمت المشاركات منه، أما الذكور نفس الملاحظة أن نسبة عالية منهم من ذوي المستوى الجامعي فالجامعيون بلغت عددهم 176 مفردة أي 76 بالمائة من الذكور المشاركين أما ذوي المستوى الثانوي فبلغت نسبتهم 21 بالمائة أي 49 مفردة من الذكور الثانويين، و07 مفردات من الذكور ذوي مستوى متوسط ومفردة واحدة ذات مستوى ابتدائي، وهذا ما يعني ارتفاع مستوى المفردات في كلا الجنسين حيث أن 335 مفردة من مجمل المفردات من الجنسين ذات مستوى جامعي.



الشكل رقم (04): علاقة متغير الجنس بمتغير المستوى التعليمي

الجدول رقم (05) : متغير الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة.

		التكرار (ك)	النسبة (%)
الحالة الاجتماعية	أعزب	339	%81
	متزوج	73	%17
	أرمل	09	%02

الجدول رقم (05) المخصص للحالة الاجتماعية للمفردات المشاركة في الإجابة عن الاستمارة، يلاحظ من خلال الجدول أن 81 بالمائة من المفردات من الجنسين عزاب أي 339 مفردة، أما المتزوجون فقد بلغ عددهم 73 مفردة أي 17 بالمائة من إجمالي المشاركين في الاستمارة من الجنسين وهي نسبة جيدة، أما الأرامل فقد كان عددهم 09 مفردات من إجمالي المشاركين .

الجدول رقم (06) : متغير الجنسية بالنسبة لعينة الدراسة.

			التكرار (ك)	النسبة (%)
الجنسية	**أحاديي الجنسية**	**جزائرية**	325	%77.19
		مصرية	40	% 9.50
		مغربية	09	% 2.13
		تونسية	08	% 1.90
		سورية	07	% 1.66
		سعودية	06	% 1.42
		فلسطينية	04	% 0.95
		أردنية	04	% 0.95
		الإمارات	04	% 0.95
		سودانية	03	% 0.71
		يمنية	02	% 0.47
		لبنانية	02	% 0.47
		عراقية	02	% 0.47
		فرنسية	01	% 0.23
	مزدوج الجنسية	**تونسي- ألماني**	01	% 0.23
		جزائري- كندي	01	% 0.23
		جزائري- لبناني	01	% 0.23
		جزائري- فرنسي	01	% 0.23

كانت الاستمارة مفتوحة، وكان لكل من يملك رصيد على شبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك ويحسن كيفية التعامل المبدئي مع هذا النوع من المواقع -وبما أن الاستمارة محررة باللغة العربية- فهي موجهة إلى كل من يحسن اللغة العربية من مختلف الجنسيات، لهذا كانت الجنسيات المفردات في أغلبيتها الساحقة عربية (جزائرية بنسبة 77.19 بالمائة) وهي أكبر نسبة وأهمها، تليها الجنسية المصرية ب 40 مفردة أي ما تجاوز نسبته 09 بالمائة من مجموع المبحوثين وهي ثاني أكبر نسبة من المشاركين في العينة، أما المغاربة فقد كان منهم 09 مفردات من مجموع المشاركين أي 02 بالمائة تليها تونس، سورية، السعودية ب 08-07-06 مفردات على التوالي أما فلسطين والأردن والإمارات فكانت المشاركون منهم 04 مفردات لكل واحد من هذه الجنسيات أي بنسبة أقل من 01 بالمائة، السودان ب 3 مفردات، وجاءت الجنسيات اليمنية واللبنانية والعراقية بمفردتين لكل منهم، جاءت الجنسية الفرنسية بمفردة واحدة ، أما المفردات ذات الجنسيات المزدوجة فكانت 4 مفردات يمكن الاطلاع عليها في الجدول أعلاه، وكل هذه الجنسيات المشاركة مع ضعف بعضها وعدد الأشخاص الزائرين لصفحات الاستمارة يدل على أن قوة

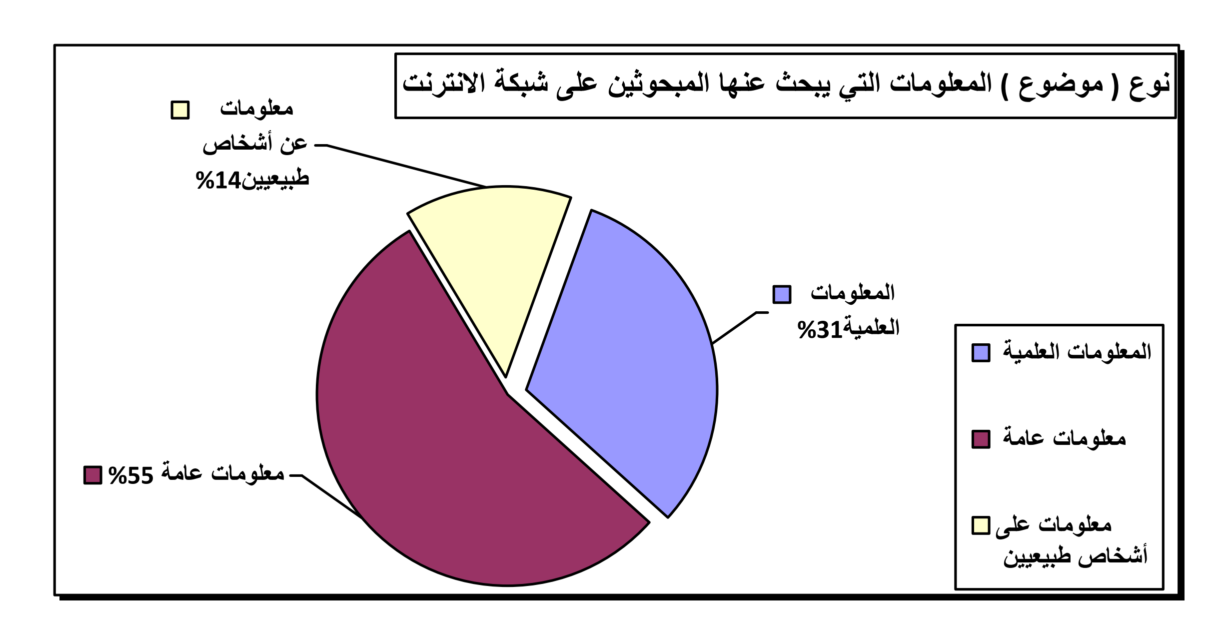
ونجاعة تداول المعلومات عبر الشبكات الاجتماعية، فقد تم تداول معلومة اطلاق استمارة الدراسة عبر الفايسبوك وكانت الاستجابة لنداء هذه المعلومة مهما، فكانت عينة الدراسة بأعدادها وجنسيها وجنسياتها وفئاتها العمرية المستجيبة والمشاركة خير دليل على نجاعة تداول أي نوع من المعلومات عبر هذه الشبكات.

2.3.4. المحور الثاني: الشبكة العنكبوتية مصدر جديد للمعلومات.

الجدول رقم (07): نوع المعلومات التي يبحث عنها مستعملي الشبكة.*

نوع المعلومات	التكرار (ك)	النسبة (%)
معلومات علمية	199	%31
معلومات عامة	348	%55
معلومات عن أشخاص طبيعيين	90	%14
	(*) في هذا السؤال كان للمبحوثين أن يختاروا أكثر من إجابة واحدة	

أجاب المبحوثين عن السؤال (ما هي المعلومات التي يبحثون عنها غالبا على شبكة الانترنت؟) وهذا السؤال يمكن المبحوثين من الإجابة بأكثر من إجابة واحدة، فنزع أكثرية المجيبين 348 (55 بالمائة) من مجموع الإجابات إلى أنهم يبحثون في الغالب عن معلومات عامة في مختلف المجالات وذلك بما توفره الشبكة من معلومات عن كل المجالات (الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية محلية كانت أو عالمية التي تخطر على بال ومالا يخطر على بال، أما (31 بالمائة من مجموع الإجابات) أي (199 إجابة تدل أن أصحابها يبحثون في الغالب عن معلومات علمية تخص دراستهم أو مجال عملهم، وهذا مبرر بالنظر إلى أن أغلب مفردات العينة من الجامعيين، أما 90 إجابة كانت أن أصحابها يبحثون عن معلومات عن أشخاص طبيعيين يعرفونهم أو لا يعرفونهم، وذلك من أقارب وأصدقاء قد ينشرون معلومات لهم بمختلف أنواعها أو عن أشخاص يريدون التعرف عليهم أو لتوسيع مجال معارفهم الاجتماعية.

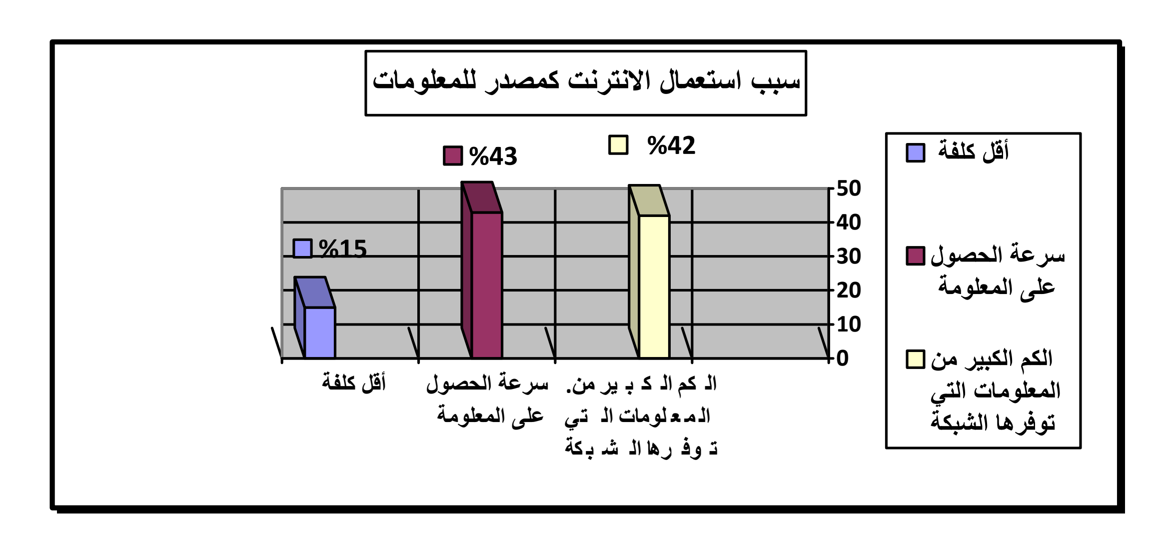


الشكل رقم (05): نوع المعلومات التي يبحث عنها المبحوثين على شبكة الانترنت.

الجدول رقم (08) : سبب استعمال الانترنت كمصدر للمعلومات.*

سبب التفضيل	التكرار (ك)	النسبة (%)
أقل كلفة	105	%15
سرعة الحصول على المعلومة	305	%43
الكم الكبير من المعلومات الموجود على الشبكة	299	%42
(*) في هذا السؤال كان للمبحوثين أن يختاروا أكثر من إجابة واحدة		

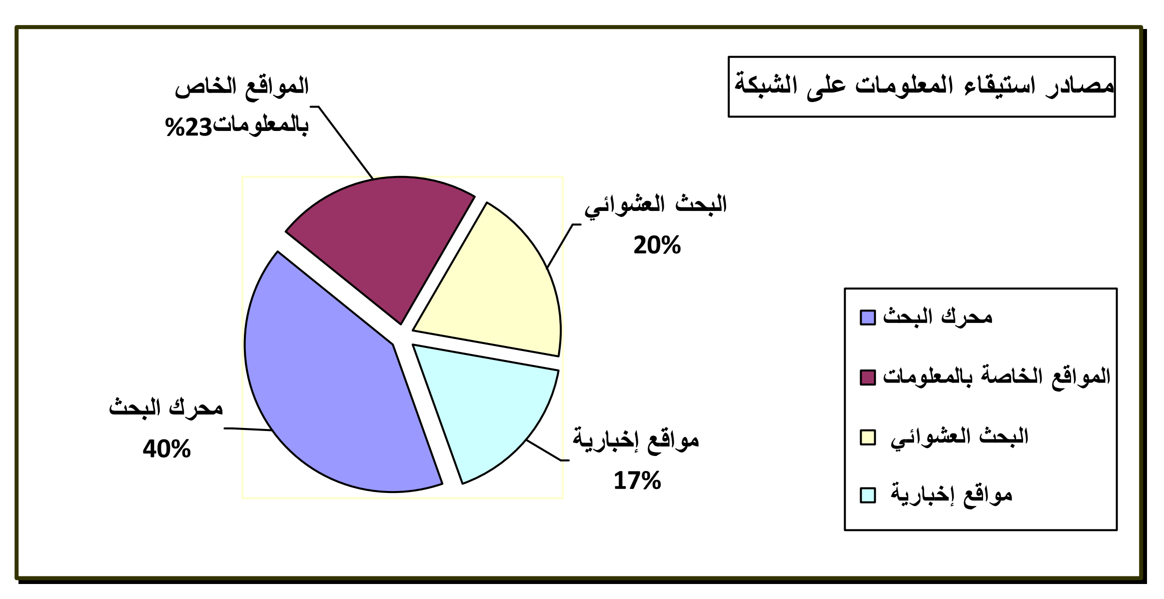
أجاب المبحوثين عن السؤال (لماذا تستعمل الانترنت كمصدر للحصول على المعلومات؟) حيث كان بإمكان المبحوثين اختيار أكثر من جواب واحد، وذلك لمعرفة سبب اختيار المشاركين للأنترنت كمصدر لمعلوماتهم، فأجاب 305 أي 43 بالمائة من مجموع الإجابات أن السبب هو **سرعة الحصول على المعلومة** فبفضل محركات البحث والكثير من التطبيقات يستطيع الفرد التحصل على المعلومة في ظرف قياسي مقارنة بالأوعية المعلوماتية الأخرى، أما 299 مفردة أي 42 بالمائة من مجمل الإجابات المتحصل عليها، فيقرون أن سبب استعمالهم للأنترنت كمصدر للمعلومات هو **الكم الهائل من المعلومات** الذي يمكن للأنترنت أن توفره، فالعديد من الخبراء يقولون أن البشرية وبعدما كانت تعاني من شح في المعلومات في العشريات السابقة، فإنها تعاني وستعاني في العشريات القادمة من وفرة أو (تخمة) في المعلومات، وذلك بسبب الكم الهائل الذي يختزنه هذا الوعاء منها، أما 105 مفردة (15 بالمائة من مجموع الإجابات) فقد أعزت السبب إلى أن المعلومات المتوفرة على الشبكة **أقل كلفة** حيث أنه لا يكلف المستخدم عند بحثه عن المعلومة أو عند استغلالها سوى كمبيوتر واتصال بالشبكة إلا ما تعلق بالمنتجات المحمية تجاريا المتوفرة بأسعار معقولة وما اتصل بالملكية الفكرية.



الشكل رقم(06): سبب استعمال الانترنت كمصدر للمعلومات

الجدول رقم (09) : مصادر إستيقاء المعلومات على الشبكة. *

مصدر المعلومات	التكرار (ك)	النسبة (%)
محركات البحث	294	%40
المواقع الخاصة بالمعلومات	161	%23
البحث العشوائي	139	%20
مواقع إخبارية	118	%17
(*) في هذا السؤال كان للمبحوثين أن يختاروا أكثر من إجابة واحدة		



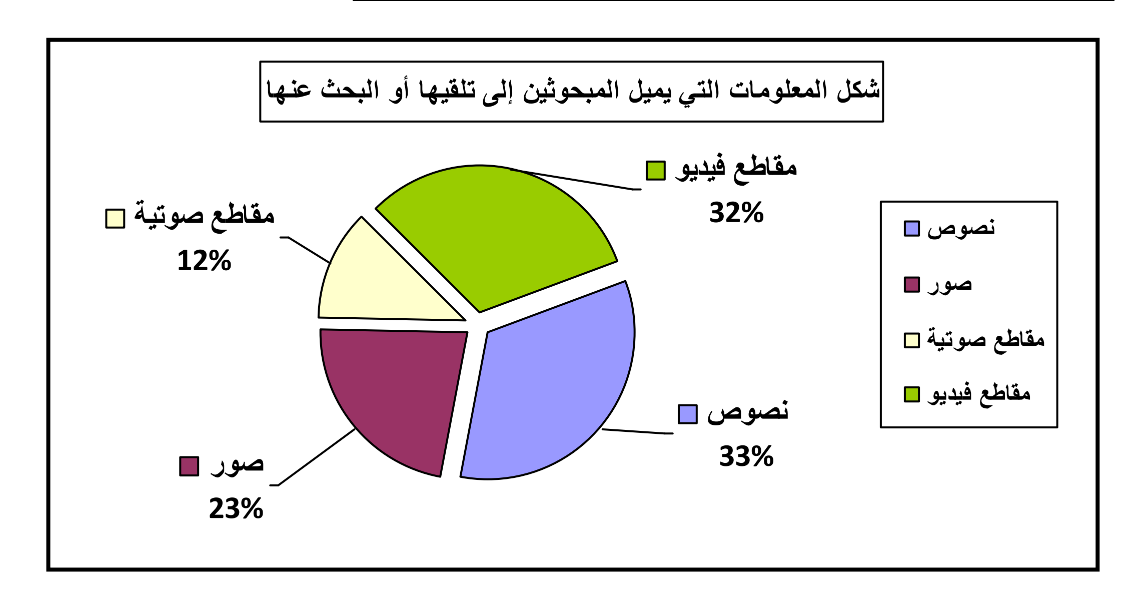
الشكل رقم (07) : مصادر إستيقاء المعلومات على الشبكة

يتبين من الجدول رقم (09) المتعلق بالسؤال الذي يبحث عن مصادر المعلومات التي يعتمدها المبحوثين داخل شبكة الانترنت، حيث نجد 294 مفردة أي (40 بالمائة) من مجموع الإجابات المقدمة قد أجابت أن محركات البحث هي المصدر الأول التي يستقون منه المعلومات على شبكة الانترنت، فبالميزات التي تقدمها والخدمات التي تسهل عملية البحث عن المعلومات تعتبر محركات البحث على الشبكة من المواقع الأكثر استعمالا على الإطلاق ويعتبر المحرك (جوجل) الأكثر تفوقا حتى الآن، وذلك بالخصائص البحثية المعقدة التي يمكن الموقع من استغلالها، أما 161 مفردة أي (23 بالمائة) من مجموع الإجابات قد مالت إلى أن المواقع الخاصة بالمعلومات هي أكثر المصادر التي يستقون منها المعلومات على الشبكة كمثال مواقع الويكي (Wikis) ومواقع المشاركة في المعلومات وغيرها، أما 139 مفردة فقالت أن البحث العشوائي هو سبيلها في البحث عن المعلومات وأن نوع الموقع أو المصدر لا يهمها ، أما 17 بالمائة التي تمثل 118 مفردة ترى أن المصدر الرئيسي للمعلومات التي تعتمد عليها هي المواقع

الإخبارية والتي تتعلق بمنظمات ومؤسسات إعلامية وعربيا يعتبر موقعا (الجزيرة.نت)[1] و(العربية.نت)[2] هي الأكثر زيارة وتصفحا من طرف المستخدمين العرب.[3]

الجدول رقم (10): شكل المعلومات التي تميل مفردات العينة إلى تلقيها أو البحث عنها.*

شكل المعلومات	التكرار (ك)	النسبة (%)
نصوص	335	%37
صور	226	%25
مقاطع صوتية	122	%13
مقاطع فيديو	231	%25
مجموع الإجابات المقدمة	914	%100
(*) في هذا السؤال كان للمبحوثين أن يختاروا أكثر من إجابة واحدة		



الشكل رقم (08): شكل المعلومات التي تميل مفردات العينة إلى تلقيها أو البحث عنها.

الجدول رقم (10) والخاص بشكل المعلومات التي يميل المبحوثون إلى البحث عنها وتلقيها، ويدل الجدول إلى أن الإجابات مالت إلى الأنواع الرابعة على رغم التفاوت بينها فقد أجابت 335 مفردة أي (80 بالمائة من مجموع المفردات) و(37 بالمائة من مجموع الإجابات) على هذا السؤال –الذي كان للمبحوثين الحق في إجابات متعددة– مالت الاجابات إلى الخيار (نصوص) أي أنها تميل إلى تلقي المعلومات المكتوبة الكترونيا، كالمقالات والأخبار المتوفرة في المواقع المنوعات والمواقع الإخبارية وكذا المعلومات المتوفرة على الشبكات الاجتماعية المختصة ك(تويتر) وغيرها، أما 231 مفردة أي (25

1 - http://www.aljazeera.net/
2 - http://www.alarabia.net/
3 -Alexa , (raport arab) , « http://www.alexa.com/ », (12/03/2011).

بالمائة من مجموع الإجابات) فمالت إلى تلقي المعلومات في طابعها الفيديوغرافي (مقاطع فيديو)، فهناك مواقع عديدة توفر هذا النوع أو الشكل من المعلومات ولعل أشهرها موقع (اليوتوب) و(دايلي موشن) وغيرهما، فتوفر فيه المعلومات التي توفرها جهات رسمية وحتى المواد التي يقوم الأفراد بإنتاجها وتوفيرها وبثها، ونفس النسبة أي (25 بالمائة من الإجابة) صَبَّتْ في خانة الإجابة (الصور) بمختلف أنواعها ومن أهم المواقع التي توفر هذا النوع من المعلومات (فليكر) الذي انشأ في فبراير 2004 وهو تابع لشركة (ياهو) العالمية، والمتخصص في نشر الصور وحث مستخدميه إلى نشر المواد المصورة من طرفهم، أما المواد الصوتية ولعدم توفرها بشكل كبير على النت ولتخصصها في مجال الكتب الصوتية ومقاطع الموسيقى (Mp3) و(Itune) فإن المبحوثين لا يميلون إلى تلقيها كثير، كل هذا يدل أن مستعملي شبكة الانترنت يميلون إلى تلقي المواد النصية أكثر وهذا ينقض نظرية طغيان الصورة بنوعيها الساكن والمتحرك على المواد التي يتلقاها مستخدمي الشبكة.

الجدول رقم (11): ثقة مفردات العينة في المعلومات الموجودة على شبكة الانترنت.

	التكرار (ك)	النسبة (%)
نعم	99	%24
لا	07	%01
أحيانا	315	%75

الجدول رقم (11) يبحث في موثوقية المعلومات الموجودة على الشبكة ومدى ثقة المبحوثين فيها، مال ثلاث أرباع العينة 315 مفردة (75 بالمائة) إلى الجواب (أحيانا) وهذا ما يدل أن المبحوثين لا يثقون في كل المعلومات التي يتلقونها من شبكة الانترنت فهناك معلومات كثيرة مغلوطة تتداول داخل الشبكة وكذا معلومات إخبارية خاطئة (شائعات) ففي الكثير من الأحداث الجارية في العالم يتم تداول المعلومات عنها على شبكة الانترنت لكن مصادر هذه المعلومات تبقى مجهولة، أما 24 بالمائة من العينة تثق تمام الثقة في المعلومات التي تقوم بتلقيها من الشبكة مهما كان نوعها أو مصدرها، أما 01 بالمائة فلا يثقون في كل المعلومات المنشورة أو المقدمة في الشبكة وهذا – ومع ضآلة النسبة – يعتبر مبالغ فيه لأن الشبكة تحتوي على مواقع جدية ومواقع تابعة لجهات رسمية محلية ودولية.

الجدول رقم (12) : معايير مفردات العينة في تقييم صلاحية المعلومات على الشبكة

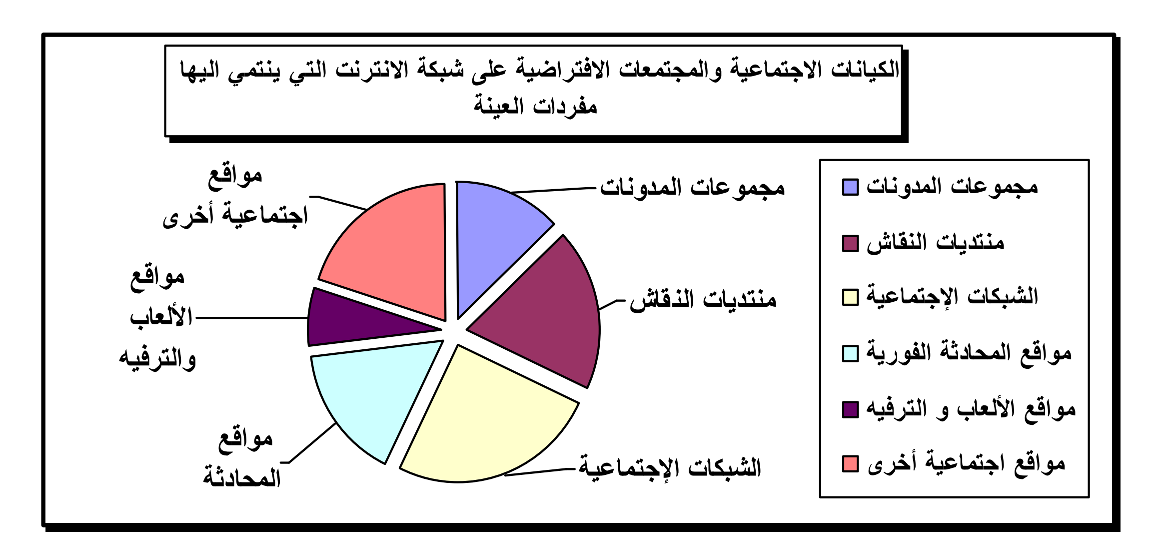
إجابة المبحوثين	التكرار (ك)	النسبة (%)
التحقق من مصدر المعلومات (الموقع)	**216**	**%51**
التحقق من مؤلف المعلومة	**86**	**%20**
لا معايير لك	**119**	**%28**
المجموع	**421**	**%100**

يتبين من الجدول رقم (12) والخاص بنوع المعايير التي يتخذها المبحوثين لتقييم صلاحية المعلومات التي يجدونها على الشبكة، يصرح 216 مفردة (أي 51 بالمائة من مجموع 421 مفردة) أنهم يقومون بالتحقق من الموقع والجهة التابع لها، أما ثاني أكبر نسبة 28 بالمائة (119) مفردة فكانت لإجابة (لا معايير لك)، والتي تعني أن المبحوث لا يقوم بالتحقق من المعلومات التي ينتقيها من الشبكة ولا يهمه إن كانت المعلومات صحيحة أم لا، أما 86 مفردة (20 بالمائة) فتميل إلى التحقق من مؤلف المعلومة أو ناشرها سواء كانت المعلومات على موقع أو منتدى.

3.3.4. المحور الثالث: الكيانات الاجتماعية والحياة الاجتماعية على الشبكة العنكبوتية.

الجدول رقم (13): الكيانات الاجتماعية أو المجتمعات الافتراضية على الانترنت التي تنتمي إليها مفردات العينة*.

أنواع المجتمعات	التكرار (ك)	النسبة (%)
مجموعات مدونات	115	%13
منتديات النقاش	168	%19
شبكة اجتماعية	223	%25
مواقع المحدثات الفورية (chat)	146	%16
مواقع ألعاب و ترفيه	66	%07
مواقع اجتماعية أخرى	180	%20
(*) في هذا السؤال كان للمبحوثين أن يختاروا أكثر من إجابة واحدة		



الشكل رقم (09): الكيانات الاجتماعية أو المجتمعات الافتراضية التي تنتمي إليها مفردات العينة.

يتبين من الجدول رقم (13) والخاص بالسؤال الذي يبحث عن ماهية الكيانات أو المجتمعات الافتراضية التي ينتمي إليها المبحوثين –وقد كان للمبحوثين إمكانية الإجابة بأكثر من إجابة واحدة– فأجاب 223 مفردة (أي 25 بالمائة من مجموع الإجابات) مبحوث أنهم ينتمون إلى الشبكات الاجتماعية، حيث أن الإحصاءات الجديدة تشير أن حجم العضوية داخل الشبكات الاجتماعية تجاوزت 975 مليون[1] مستخدم ينتمون إلى شبكة اجتماعية أو أكثر، وأن الفايسبوك (شبكة اجتماعية) هو وسيلة التواصل الجديدة الأكثر استعمالا حيث تجاوزت الهوتمايل (Hotmail) والماسنجر والإيميل حتى[2]، أما 180

1 - Combien d'utilisateurs des réseaux sociaux?, paper blog, « http://www.paperblog.fr/3017574/combien-d-utilisateurs-des-reseaux-sociaux/ » (02/01/2011).

2- الفيس بوك. وسيط جديد للتواصل مع الأصدقاء يتفوق على المسنجر والإيميل، (2010/01/21) موقع صفحتي، «http://mypage.traidnt.net/A-625-554.html»، (2011/03/ 31).

إجابة انحصر على خيار (مواقع اجتماعية أخرى) كالوقع الافتراضي والمجموعات الإخبارية ومجتمعات التشارك والويكي ومجتمعات (الاي باي) التسوق ومجتمعات الألعاب...الخ، أما 168 إجابة أي (19 بالمائة من مجموع الإجابات) فقد صرحت أنها تنتمي إلى منتديات متنوعة للنقاش على النت وهي صفحات منقسمة إلى أقسام ومواضيع متنوعة تهم المنتمين إليها، أما 16 بالمائة من مجموع الإجابات (146 إجابة) فقد اختارت مفرداتها الإجابة رقم أربعة (مواقع المحدثة) وهي مواقع التشاتنغ (Chatting) وهي مواقع للنقاش والتعارف مقسمة على حسب البلدان أو المواضيع ..إلخ، أما 66 مفردة فقد أدلت أنها تنتمي إلى مواقع الألعاب والترفيه كمواقع الألعاب الالكترونية الذهنية ومجموعات لعب الشطرنج والألعاب الافتراضية كموقع (Gamezer)[1] للألعاب وغيره.

الجدول رقم (14): علاقة متغير المستوى التعليمي بنوع المجتمعات أو الكيانات الافتراضية التي ينتمي إليها المبحوثين*.

أنواع المجتمعات	متغير المستوى التعليمي							
	إبتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي	
	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)
مجموعات مدونات	00	%00	05	%36	10	%14	100	%30
منتديات النقاش	00	%00	07	%50	27	%38	134	%40
شبكة إجتماعية	01	%100	12	%86	51	%72	160	%48
مواقع المحدثات الفورية	01	%100	02	%14	38	%54	105	%31
مواقع ألعاب و ترفيه	01	%100	09	%64	15	%21	41	%12
مواقع اجتماعية أخرى	01	%100	06	%43	23	%32	150	%45

(*) في هذا السؤال كان للمبحوثين أن يختاروا أكثر من إجابة واحدة

يتبين من الجدول رقم (13) والخاص بعلاقة متغير المستوى الدراسي بنوع المجتمعات أو الكيانات الافتراضية التي ينتمي إليها المبحوثين التي سبق عرضها في الجدول السابق – والتي كان فيها للمبحوثين امكانية الاجابة بأكثر من إجابة واحدة– فتبين أن 100 بالمائة من ذوي المستوى الابتدائي يفضلون الانتماء إلى المواقع الترفيهية ومواقع الدردشة والشبكات الاجتماعية وذلك راجع إلى المستوى الفكري الذي تنتمي إليه هذه الفئة، أما ذوي المستوى المتوسط فقد نزع 12 مفردة أي (86 بالمائة من ذوي هذا المستوى) (البالغين 14 مفردة) أنهم يفضلون الانتماء إلى الشبكات الاجتماعية، أما 64 بالمائة فيفضلون مواقع اللعب والترفيه، أما نصف ذوي هذا المستوى فينتمون إلى مواقع منتديات النقاش وذلك

1- مجتمع اللعب الافتراضي (Gamezer)، « http://gamezer.com/ »، (2010/12/31).

قصد النقاش وتبادل الخبرات وكذا لما تحمله هذه المواقع من تنوع في المواضيع والفقرات، 43% من نفس الفئة ينتمون إلى مواقع اجتماعية أخرى مثل (الوقع الافتراضي، المجموعات الإخبارية، مجتمعات التشارك والويكي، مجتمعات الاي باي (E–bay) والتسوق الالكتروني...الخ)، أما المدونات فكانت أضعف نسبة وحتى هذه النسبة ففي اغلبها مدونات على شكل يوميات أو مدونات للصور ومقاطع الفيديو وليست مدونات إبداعية ولا ابتكارية، أما بالنسبة لذوي المستوى الثانوي البالغ عددهم 71 مفردة، فكانت نسبة المنتمين إلى الشبكات الاجتماعية منهم هي النسبة الغالبة حيث أن 72 بالمائة ينتمون إليها، أما نصف الثانويين فيحبذون الانتماء إلى مواقع المحدثات الفورية (Chat)، أما 38 بالمائة فينتمون إلى منتديات النقاش، و21 بالمائة إلى مواقع اللعب والترفيه، أما ذوي المستوى الجامعي البالغ عددهم 335 فكان من بينهم 160 مفردة (48 بالمائة) منتمون إلى الشبكات الاجتماعية أما 40 بالمائة أي 134 مفردة فينتمون إلى منتديات النقاش، 54 بالمائة مواقع اجتماعية أخرى، و31 بالمائة ينتمون إلى مواقع المحادثة الفورية، أما نسبة الانتماء إلى مجتمعات المدونون فقط ارتفعت في هذه الفئة بشكل ملحوظ حيث بلغت 30 بالمائة أي 100 مفردة من بين 335 مفردة من ذوي المستوى الجامعي. ومن هذا التحليل نستنتج أن الشبكات الاجتماعية تلقى إقبالا من جميع الفئات العمرية والمستويات التعليمة.

الجدول رقم (15): إحساس مفردات العينة بالانتماء إلى المجتمع الافتراضي.

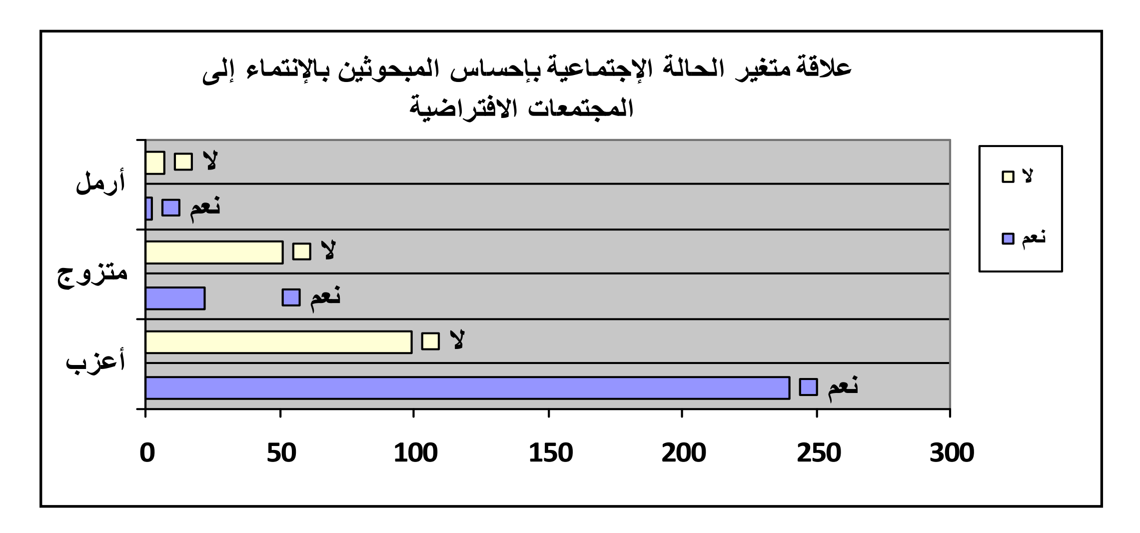
	تكرار (ك)	نسبة (%)
نعم	**293**	**%70**
لا	**128**	**%30**

يتبين من الجدول رقم (15) والخاص بالسؤال (هل تحس بالانتماء إلى المجتمع الافتراضي الذي تنتمي إليها؟) حيث أجاب المبحوثون عن السؤال بالاختيار بين (نعم أو لا)، فالإحساس بالانتماء وكما رأينا سابقا في الجانب النظري من أهم عناصر تكوين المجتمع الحقيقي، وواحد من الركائز التي لو لم تتحقق لما نجح مشروع المجتمع، فالشعور بالانتماء كما هو حاجة للفرد للإحساس بالأمان والدعم، فهو مهم للمجتمعات وذلك لتحقيق المشاريع المشتركة المسطر لإنجاحه، حيث أجاب 70 بالمائة ب (نعم) حيث أنهم فعلا يحسون بالانتماء إلى المجتمعات الافتراضية المنخرطين فيها، أما 30 بالمائة فقط أقروا أنهم لا يحسون بالانتماء إليها ولا يعتبرونها أماكن حقيقية لتكون لديهم حاجة للإحساس بالانتماء اليها، وتقول العديد من الدراسات أن الإحساس بالانتماء للمجتمعات الافتراضية يتنامى على حساب الإحساس بالانتماء للمجتمعات الطبيعية، وذلك في زحف جديد للظاهرة المعلوماتية والفضاء الافتراضي على الحياة البشرية عامة في جميع المجالات، ويقول جيم ستولز وهو كاتب وباحث أن "شبكة الانترنت أصبحت

مخيمنا الجديد ..المكان الذي نجتمع فيه لنتجادل ونضحك ونتعلم ونحب وفيه يتحول الغرباء إلى أصدقاء، ونحصل فيه على الإحساس بالانتماء"[1].

الجدول رقم (16): علاقة متغير الحالة الاجتماعية بإحساس المبحوثين بالانتماء إلى المجتمعات الافتراضية.

	متغير الحالة الاجتماعية							
	أعزب		متزوج		أرمل		المجموع	
	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)
نعم	240	%71	22	%30	02	%22	293	%70
لا	99	%29	51	%70	07	%88	128	%30



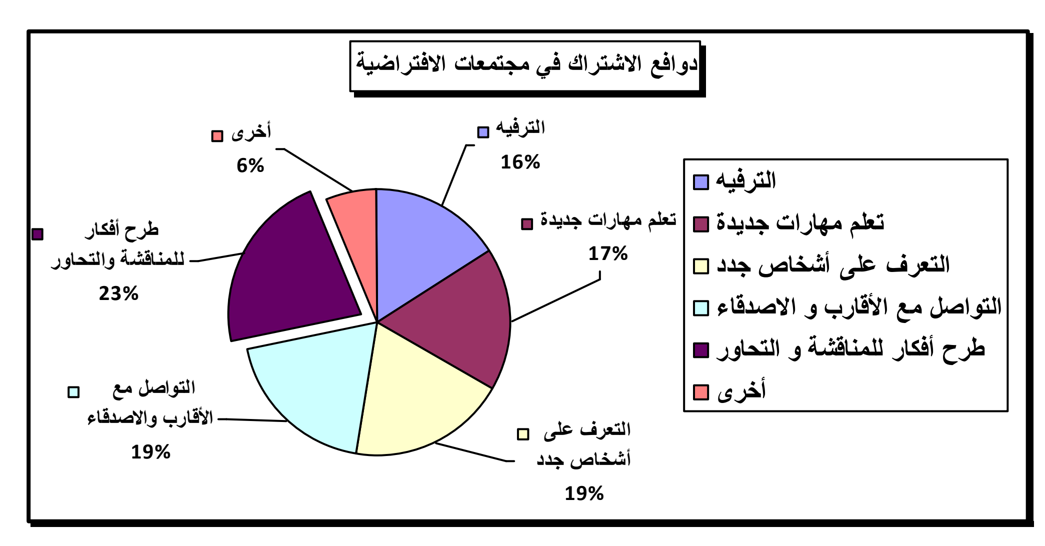
الشكل رقم (10): علاقة متغير الحالة الاجتماعية بإحساس المبحوثين بالانتماء إلى المجتمعات الافتراضية.

يتبين من الجدول رقم (16) والخاص بعلاقة متغير الحالة الاجتماعية بإحساس المبحوثين بالانتماء إلى المجتمعات الافتراضية، أن 71 بالمائة من العزاب يحسون بالانتماء إلى المجتمعات الافتراضية بينما 29 بالمائة منهم لا يحسون بذلك، وعلى النقيض من ذلك فإن 70 بالمائة من المتزوجين لا يحسون بالانتماء إلى المجتمعات الافتراضية، وتزيد نسبة المبحوثين الذين لا يحسون بالانتماء لدى فئة الأرامل حيث تبلغ 88 بالمائة من المبحوثين الأرامل، وهذا ما يؤكد أن الحالة الاجتماعية تؤثر تأثيرا كبيرا على إحساس المستخدمين بالانتماء إلى المجتمعات الافتراضية، فالعزاب هم الأكثر إحساس بالانتماء وذلك بسبب إحساسهم بالوحدة وبحثهم عن شركاء محتملين عبر الشبكة وهو ما يفسر احساسهم بالانتماء أكثر من المتزوجون والأرامل.

1- الإنترنت..عزاء المحرومين من السعادة، « http://www.alarabalyawm.net/ »،2011، جريدة العرب اليوم، (2011/04/18)

الجدول رقم (17) : دوافع الاشتراك في مجتمعات الافتراضية.*

دوافع الاشتراك	التكرار (ك)	النسبة (%)
الترفيه	196	%16
تعلم مهارات جديدة	206	%17
التعرف على أشخاص	230	%19
التواصل مع أقارب وأصدقاء	222	%19
طرح أفكار المناقشة والتحاور	264	%22
أخرى	75	%06
(*) في هذا السؤال كان للمبحوثين أن يختاروا أكثر من إجابة واحدة		



الشكل رقم (11): دوافع الاشتراك في مجتمعات الافتراضية

يتبين من الجدول رقم (17) والخاص بسؤال المبحوثين عن دوافعهم للاشتراك في المجتمعات الافتراضية أن 22 بالمائة من مجموع إجابات المستجوبين يشتركون في المجتمعات الافتراضية لطرح أفكارهم ومناقشاتها مع مستخدمين آخرين والتحاور حولها، أما 19 بالمائة من هذه الإجابات فيقومون بذلك لأنهم يريدون التعرف على أشخاص ونفس النسبة يفعلون ذلك لأنهم يريدون التواصل عبرها مع أقارب وأصدقاء، أما 17 بالمائة فيفعلون ذلك لتعلم مهارات جديدة من أفراد يمكن الإلقاء بهم داخل هذه المجتمعات، و16 بالمائة يشتركون لأغراض الترفيه واللعب والتحاور غير الجاد، والملاحظ أن النسب كانت متقاربة وذلك للاختيار الجيد للاختيارات وكانت اقل نسبة لخانة (أخرى) ب 6 بالمائة من مجموع الإجابات، وهذا يدل على تنوع واختلاف دوافع المستخدمين للاشتراك في هذه المجتمعات وكذا تنوع الخدمات والحاجات التي توفرها هذه المجتمعات لمستخدميها.

الجدول رقم (18) : علاقة السن بدوافع الاشتراك في المجتمعات الافتراضية.

	متغير السن									
	08-15		15-30		30-45		45-60		60 فأكثر	
	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)
الترفيه	04	%57	144	%45	30	%42	04	%18	00	%00
تعلم مهارات جديدة	02	%29	178	%56	18	%25	08	%36	00	%00
التعرف على أشخاص	00	%00	199	%62	20	%28	11	%50	00	%00
التواصل مع أقارب وأصدقاء	03	%43	201	%63	08	%11	20	%91	01	%50
طرح أفكار المناقشة والتحاور	00	%00	212	%66	31	%44	10	%45	01	%50
أخرى	01	%14	40	%13	20	%28	02	%09	00	%00

(*) في هذا السؤال كان للمبحوثين أن يختاروا أكثر من إجابة واحدة

الجدول التالي يبين علاقة متغير السن بمختلف دوافع الاشتراك في المجتمعات الافتراضية، فتبين أن 57 بالمائة من مفردات الفئة العمرية الأول (08-15) سنة يقرون أن الدافع الرئيسي لاشتراكهم هو الترفيه وهذا مبرر لأن سن هذه الفئة أقل من 15 سنة وهي فئة صغيرة السن أغلبهم من الأطفال، فالمجتمعات الافتراضية توفر للمنتمين إليها الترفيه واللعب عن طريق مجموعة من الألعاب والتطبيقات التي تسمح بذلك، أما 43 بالمائة منهم فيعتبرون الدافع الأساسي هو التواصل مع أقارب وأصدقاء وذلك للبقاء في الطابع الاجتماعي والطبيعي، أما الفئة الثانية (15-30) سنة ف 66 بالمائة منهم يرون أن الدافع الرئيسي هو طرح الأفكار ومناقشة المعلومات والأخبار والتحاور عبر هذه المجتمعات، حيث تمثل المجتمعات الافتراضية مجال لفتح مشاريع فكرية والغور في محادثات وحوارات جادة، أما 63 بالمائة منهم يقرون أن دافعهم الرئيسي هو البقاء على تواصل مع الأقارب والأصدقاء، بالنسبة إلى الفئة الثالثة وهي الفئة العمرية بين (30-45) سنة ف 44 بالمائة منهم يعتبرون النقاشات وطرح الأفكار هي السبب الرئيسي لولوجهم إلى هذا النوع من المجتمعات والتعاطي مع المستخدمين الآخرين من خلالها، أما 42 بالمائة منهم فيعتبرون الترفيه من الأسباب المهمة لانتمائهم لهذه المجتمعات، أما الفئة العمرية الرابعة (45-60) سنة فأكثر من 90 بالمائة منهم يعتبرون المجتمعات الافتراضية مجال للتواصل مع الأقارب والمعارف والبقاء على دراية بما يفعلونه بصفة مستمرة، و45 بالمائة منهم يقومون بطرح أفكارهم والدخول في مناقشات جادة على هذه المجتمعات، أما الفئة الأخيرة والتي تضم المستجوبين البالغين 60 سنة فما

فوق فيعتبر 90 بالمائة منهم أن البقاء على اتصال بالأقارب والأصدقاء والمعارف هو الدافع الرئيسي الذي يدفعهم إلى التواصل من خلال هذا النوع من المجتمعات والانتماء إليها.

الجدول رقم (19): الحاجات التي توفرها المجتمعات الافتراضية لأفراد عينة الدراسة*

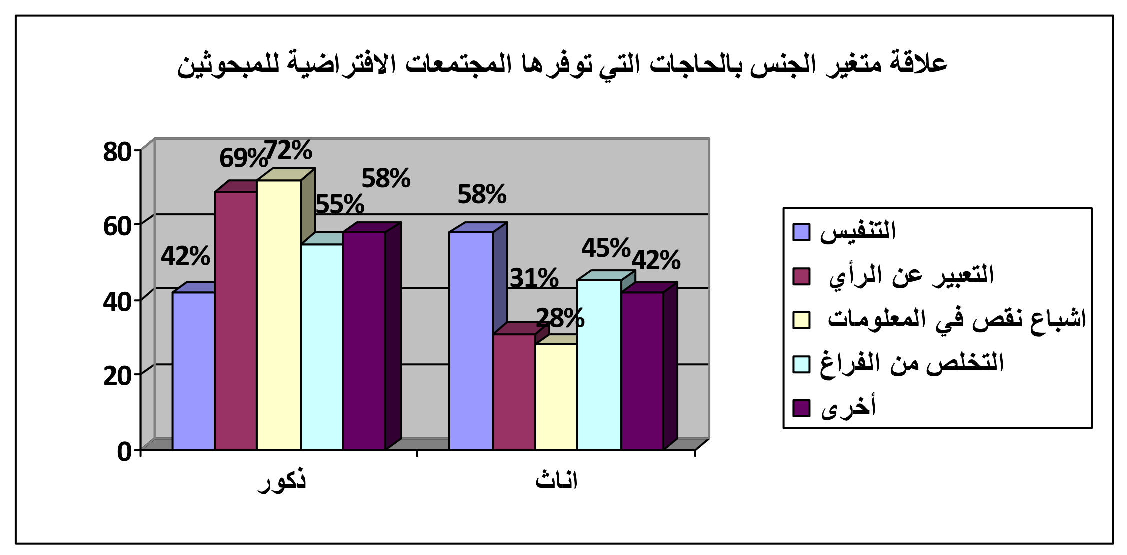
	التكرار (ك)	النسبة (%)
التنفيس	**127**	**%14**
التعبير عن رأيك	**261**	**%28**
إشباع نقص في المعلومات	**249**	**%27**
التخلص من الفراغ	**232**	**%25**
أخرى	**55**	**%06**
(*) في هذا السؤال كان للمبحوثين أن يختاروا أكثر من إجابة واحدة		

يتبين من الجدول رقم (19) والخاص بسؤال المبحوثين عن نوع الحاجات التي توفرها المجتمعات الافتراضية، واتضح من نتائج الاستمارة أن الحاجات التي توفرها المجتمعات المختلفة والمتنوعة وعنه ما يلي، 28 بالمائة من مجموع الإجابات يقرون أن المجتمعات الافتراضية توفر لهم مساحة للتعبير عن الرأي والنقاشات وفضاء للتعبير عن الأفكار والذات، أما 27 بالمائة يعتبرون أن هذه المجتمعات توفر إشباعا في المعلومات التي يعاني المبحوثون من نقص في الوسائل التقليدية أو الإعلام القديم، أما 25 بالمائة منهم فيريدون التخلص من الفراغ الذي يعانون منه، أما 14 بالمائة فأقروا أن السبب هو الحاجة إلى التنفيس عن الضغط الذي يعانون منه في المجتمع (البيت، العمل...الخ)، و06 بالمائة من الإجابات فقد اختاروا (أخرى)، يعني في ذلك حاجات أخرى مثل: الحاجة إلى الشعور بالأمن والطمأنينة، الحاجة إلى الحب والعطف، الحاجة إلى الحرية، الحاجة إلى السلطة الضابطة، الحاجة إلى الانتماء، الحاجة إلى النجاح والتقدير، وهي الحاجات المصاحبة للإنسان في مراحله المختلفة تتميز أحيانا بالتداخل فيما بينها.

الجدول رقم (20): علاقة متغير الجنس بالحاجات التي توفرها المجتمعات الافتراضية لأفراد العينة.*

	متغير الجنس					
	ذكر		أنثى		المجموع	
	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)
التنفيس	53	%42	**74**	**%58**	127	%14
التعبير عن رأيك	181	%69	80	%31	**261**	**%28**
إشباع نقص في المعلومات	**180**	**%72**	69	%28	249	%27
التخلص من الفراغ	128	%55	104	%45	232	%25
أخرى	32	%58	23	%42	55	%06

(*) في هذا السؤال كان للمبحوثين أن يختاروا أكثر من إجابة واحدة



الشكل رقم (12): علاقة متغير الجنس بالحاجات التي توفرها المجتمعات الافتراضية لأفراد العينة

يتبين من الجدول رقم (20) والخاص بالعلاقة بين متغير الجنس والحاجات التي توفرها المجتمعات الافتراضية للعينة المستجوبة، أن 72 بالمائة من إجابات الذكور تقر أن المجتمعات الافتراضية توفر لهم إشباعا في المعلومات التي يعانون نقص منها عبر الوسائط التقليدية، أما 69 بالمائة من إجاباتهم فتدل أنها توفر لهم مساحة للتعبير عن الرأي والأفكار أما 55 بالمائة منها فترجع إلى أن الحاجة الأساسية التي توفرها لهم المجتمعات الافتراضية هي التخلص من الإحساس بالفراغ، أما بالنسبة للإناث فإن 58 بالمائة من آرائهن تبين أن المجتمعات الافتراضية وجدت للتنفيس والتخلص من الضغوط اليومية وكذا 45 بالمائة من إجاباتهن تدل أن هذه المجتمعات أوجدت للتخلص من حالة الفراغ التي يعاني منها الشباب ليتحول الانترنت عامة والمجتمعات الافتراضية خاصة إلى مجال لتمضية الوقت، وجاء خيار الخانة الثالثة (إشباع نقص في المعلومات) هو الأخيرة لدى الإناث بينما

كان العكس لدى الذكور فقط كان في المرتبة الأولى، أما التخلص من الفراغ والتنفيس عن الضغوط اليومية فكانت في المرتبتين الأولى لدى الإناث، ومنه فالجنس لديه علاقة وثيقة بالحاجة التي توفرها المجتمعات الافتراضية.

الجدول رقم (21): مشاركات مفردات العينة على الشبكة.

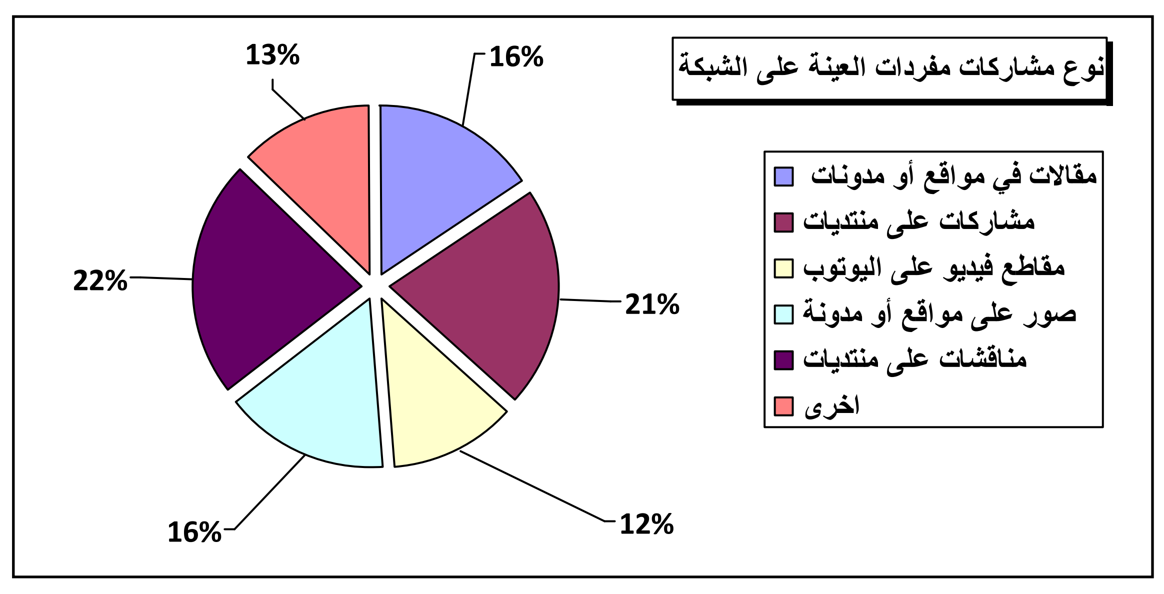
	تكرار (ك)	نسبة (%)
نعم	377	%90
لا	44	%10

الجدول رقم (21) والخاصة بسؤال المستجوبين أو مفردات العينة عن إذا كانت لديهم مشاركات على الشبكة، فاتضح أن 90 بالمائة أي (377 مفردة) من عينتنا يقرون أن لهم مشاركات على شبكة الانترنت وهذا راجع أولا للطابع الديموغرافي للعينة والمستوى التعليمي العالي لمفرداتها، وكذا العامل التقني للشبكة حيث أن الويب أو الويب 2.0 (web 2.0) والتطبيقات التي يوفرها للمستخدمين وهذا ما يجعل المشاركة في صناعة المحتوى أو تعديله ممكنا من طرف المستخدمين على الشبكة، وتظهر تطبيقات الويب 2.0 عن طريق المنتديات والمدونات ومجتمعات الويكي (Wikis) وكذا مواقع متخصصة في النشر (النصوص، الصور، مقاطع الفيديو...).

الجدول رقم (22) : نوع مشاركات مفردات العينة على الشبكة *

نوع المشاركات	تكرار (ك)	نسبة (%)
مقالات في مواقع أو مدونات	145	%16
مشاركات على منتديات	193	%21
مقاطع فيديو على اليوتوب	108	%12
صور على مواقع و مدونة	146	%16
مناقشات على منتديات	217	%23
أخرى	118	%13

(*) في هذا السؤال كان للمبحوثين أن يختاروا أكثر من إجابة واحدة



الشكل رقم (13): نوع مشاركات عينة البحث على الشبكة

يبين الجدول رقم (22) والخاص بسؤال مفردات العينة عن نوع المشاركات التي يقومون بنشرها على الشبكة، فنلاحظ أن 23 بالمائة من مجموع الإجابات يقرون أن مشاركاتهم عبارة عن مناقشات على منتديات، وهي عبارة عن (مشاركات نصية) وتقاسم للأخبار والخبرات عبر صفحات أو أقسام هذه المنتديات، وذلك باختلاف موضوعها والمشاركين فيها وهذا ما يبين أن المشاركات النصية ومع أن المواد غير النصية تسيطر على الويب 2.0 لكن ومع ذلك فان المحتويات النصية ذات شهرة كبيرة وذلك بطابعها الأكاديمي وغير الأكاديمي، وهذا يؤكد قوة الحضور النصي على المشاركات عند مفردات العينة، أما 21 بالمائة من مجموع الإجابات ف تقول أنها مشاركات في منتديات وهي عبارة عن صور ومقاطع فيديو وملفات متقاسمة وبرامج...الخ، أما 16 بالمائة من جموع الإجابات فيقولون أن مشاركاته تتمثل في مقالات عبر مواقع أو مدونات، ونفس النسبة (16%) أجابوا أنهم يقومون بنشر صور على مواقع ومدونات وتتمثل الصور المنشورة من طرف المستخدمين على الانترنت في الصور الشخصية وتلك المتعلقة بمواقف وحوادث أو أحداث آنية أو تلك المتعلقة بالأحداث والشخصيات العامة والصور المتفرقة، وهناك على الانترنت العديد من المواقع التي تسمح بنشر مثل هذه الصور وذلك بتوفير مساحة كافية لمستخدميها مثل فليكر (Flicker) و بيكاسا (Picasa) وهي مواقع تسمح بنشر الصور وبثها على أكبر قدر ممكن من المستخدمين ، أما 12 بالمائة من مجموع الإجابات على هذا السؤال فيقرون أن مشاركاتهم عبارة عن مقاطع فيديو أو صور متحركة وهناك نوعان لهذه المقاطع (المقاطع المنتجة ذاتيا وهي تلك التي يقوم المستخدمون بتصويرها وتركيبها وتنزيلها ومن ثم بثها على الشبكة عبر مواقع مخصصة لذلك

ك اليوتوب (Youtub) والدايلي موشن (Dailymotion) ، والنوع الثاني من المقاطع هو تلك المواد التي يقوم المستخدمون بإعادة إنتاجها، حيث يقوم المستخدم بتحميل المقطع ومن ثم إعادة نشرها وذلك بعد تعديلها أو إعادة تركيبها وإعادة تنزيلها على الحساب الشخصي عبر الموقع المخصص لذلك، أما 13 بالمائة من مجموع هذه الإجابات فتدرج المشاركات في خانة الإجابة (أخرى) والتي تضم (الوصلات (Links) – تطبيقات (Application) – ألعاب (Games) – مواد مختلفة) والتي تعرف رواجا كبيرا على المجتمعات الافتراضية.

الجدول رقم (23) : علاقة متغير المستوى التعليمي بنوع المشاركات على الشبكة.*

نوع المشاركات	متغير المستوى التعليمي							
	ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي	
	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)
مقالات في مواقع	**00**	**%00**	**05**	**%36**	**13**	**%18**	**127**	**%38**
مشاركات على منتديات	**01**	**%100**	**12**	**%86**	**55**	**%77**	**125**	**%37**
مقاطع فيديو على اليوتوب	**00**	**%00**	**01**	**%07**	**03**	**%04**	**104**	**%31**
صور على مواقع	**01**	**%100**	**00**	**%00**	**43**	**%61**	**102**	**%30**
مناقشات على منتديات	**00**	**%00**	**00**	**%00**	**47**	**%66**	**170**	**%51**
أخرى	**00**	**%00**	**00**	**%00**	**12**	**%17**	**106**	**%32**

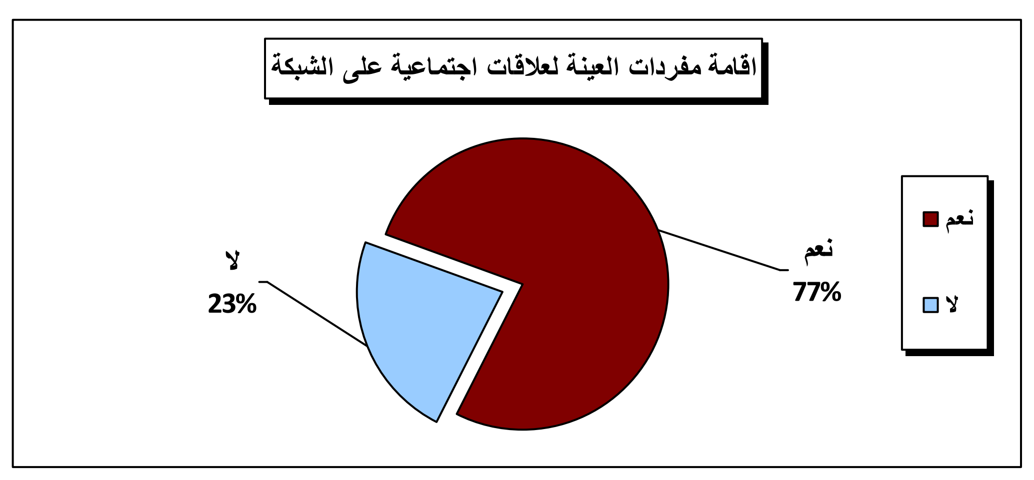
(*) في هذا السؤال كان للمبحوثين أن يختاروا أكثر من إجابة واحدة

نلاحظ في الجدول رقم (23) والخاص بعلاقة المستوى التعليمي بنوع المشاركات على الشبكة من طرف مفردات العينة المدروسة أن 100 بالمائة من مفردات العينة ذات المستوى الابتدائي تميل إلى المشاركة عن طريق مشاركات متنوعة على المنتديات أو صور على مواقع خاصة، أما مفردات العينة ذوي المستوى المتوسط فإن 86 بالمائة منهم يميل إلى مشاركات في منتديات وذلك بنشر نصوص وصور وكذا مواد مختلفة (مبتكرة أو مستعارة)، أما 36 بالمائة من نفس الفئة فإنهم يميلون إلى نشر مقالات على مواقع ومدونات (عامة وخاصة) تسمح بتقاسم الخبرات والمعلومات والأخبار، أما 07 بالمائة منهم (ذوي المستوى المتوسط) فيقرون أنهم يميلون إلى نشر محتويات متحركة (مقاطع فيديو)، أما أفراد العينة ذوي المستوى الثانوي ف 77 بالمائة منهم تدور مشاركاتهم على مشاركات متنوعة على منتديات النقاش والمساهمات من خلالها، أما 61 بالمائة منهم فيميلون إلى نشر الصور الثابتة الشخصية منها والعامة، أما مفردات العينة ذوي المستوى الجامعي فيميلون إلى المشاركات النصية مثل (51 بالمائة مناقشات

على منتديات و38 بالمائة مقالات على مواقع...الخ)، أما 31 بالمائة من نفس الفئة فيميلون إلى نشر مقاطع فيديو وتقاسمها على المواقع الخاصة.

الجدول رقم (24): إقامة مفردات العينة لعلاقات اجتماعية على شبكة الانترنت.

	التكرار (ك)	النسبة (%)
نعم	324	%77
لا	97	%23



الشكل رقم (14): إقامة مفردات العينة لعلاقات اجتماعية على شبكة الانترنت.

يبين لنا الجدول رقم (24) والخاص بسؤال المبحوثين حول إقامتهم أو عدم إقامتهم لعلاقات اجتماعية عبر شبكة الانترنت، فالملاحظ أن 77 بالمائة من مفردات العينة يقرون أنهم يقيمون علاقات اجتماعية عبر شبكة الانترنت أي 324 من أصل 421 مفردة (عينة البحث)، وهذا ناتج عن ظهور التجمعات والمجتمعات الافتراضية التي تقوم بالحث على إقامة هذا النوع من العلاقات وتسهيلها أما بقية العينة والبالغة نسبتها 23 بالمائة فينكرون إقامة علاقات اجتماعية عبر الشبكة الالكترونية، وتتنوع العلاقات الاجتماعية داخل الشبكة بين علاقات صداقة، زمالة والعلاقات عاطفية علاقات التعاون وتبادل الخبرات، العمل ...) أو التعزيز من علاقات موجودة أصلا كعلاقات القرابة.

الجدول رقم (25): علاقة الحالة الاجتماعية وإقامة علاقات اجتماعية افتراضية

	متغير الحالة الاجتماعية							
	أعزب		متزوج		أرمل		المجموع	
	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)
نعم	**287**	**%85**	30	%41	**07**	**%78**	**324**	**%77**
لا	52	%15	**43**	**%59**	02	%22	97	%23
المجموع	339	%100	73	%100	09	%100	421	%100

كما رأينا في الجدول السابق فإن 77 بالمائة من مفردات العينة يقرون بإقامة علاقات اجتماعية على الشبكة، أما في هذا الجدول ولمزيد من التعرف على مفردات العينة ولملاحظة علاقة الحالة الاجتماعية بإقامتهم لعلاقات على الشبكة، ف 85 بالمائة من العزاب يعترفون بإقامتهم لعلاقات اجتماعية على الشبكة وتتنوع علاقاتهم بين الصداقة والعلاقات العاطفية وعلاقات العمل وتبادل الخبرات وغيرها، وهذا ما سيتبين لنا في الجدول الموالي، بينما 15 بالمائة من عزاب العينة لا يقيمون علاقات عبر الشبكة، 59 بالمائة من المتزوجين يقرون بعدم إقامتهم لعلاقات على الشبكة، بينما 41 بالمائة منهم يقرون أنهم يقيمون علاقات حتى وإن كانوا متزوجين، وهذا ما يجعل الشبكة في أغلب الأحيان مصدرا لمشاكل اجتماعية للمتزوجين بسبب تناسيهم أو ابتعادهم عن الحياة الاجتماعية الواقعية الأسرية أو تفضيلهم للعلاقات الافتراضية على حساب تلك الواقعية، بينما 79 بالمائة من الأرامل يقرون بإقامتهم لعلاقات اجتماعية افتراضية وهذا على الأغلب لسببين هما (البحث عن شريك جديد للمستخدم أو سد الفراغ العاطفي الذي يعاني منه الأرمل)، وذلك من دون إغفال وجود علاقات ودية أخرى يمكنها التشكل أيضا.

– **إذا كانت الإجابة ب (لا) فلماذا؟**

هذا السؤال متصل بالسؤال الذي سبقه، وجاء هذا السؤال لمعرفة سبب عدم إقامة 97 مفردة لعلاقات على الشبكة فانحصرت الإجابات فيما يلي:

- الكذب والزيف في المعلومات الشخصية المنشورة، وهذا ما يجعل من الصعب تحديد مع من نتواصل.
- الشخصية الافتراضية الآفاتارية (Avatar)[1]، وهي شخصية يرسمها المستخدم عن نفسه من خلال أيقونات ورسومات وحتى من حيث التعليقات والتصرفات داخل المجتمعات الافتراضية، وتكون في أغلب الأحيان مثالية وغير مطابقة للواقع، وهذا ما يخلق نوعا من عدم الطمأنينة في نفوس المستخدمين.

1- الأفاتار: مصطلح ذو أصل هندي عقائدي ديني، ويتصل هذا المصطلح بعدة مجالات دينية وسينما تغرافية تلفزيونية وغيرها، أما في المجال المعلوماتي فانه يعني تلك الشخصية الأيقونية أو الصورية (صورة) التي تمثل مستخدما للشبكة العنكبوتية العالمية أو أحد تطبيقاتها (المجتمعات الإفتراضية، الألعاب على الخط..الخ) ويمكن لهذه الشخصيات أن تعبر عن صورة المستخدم أو عن مواقع وأفكار وأحكام هذا المستخدم.

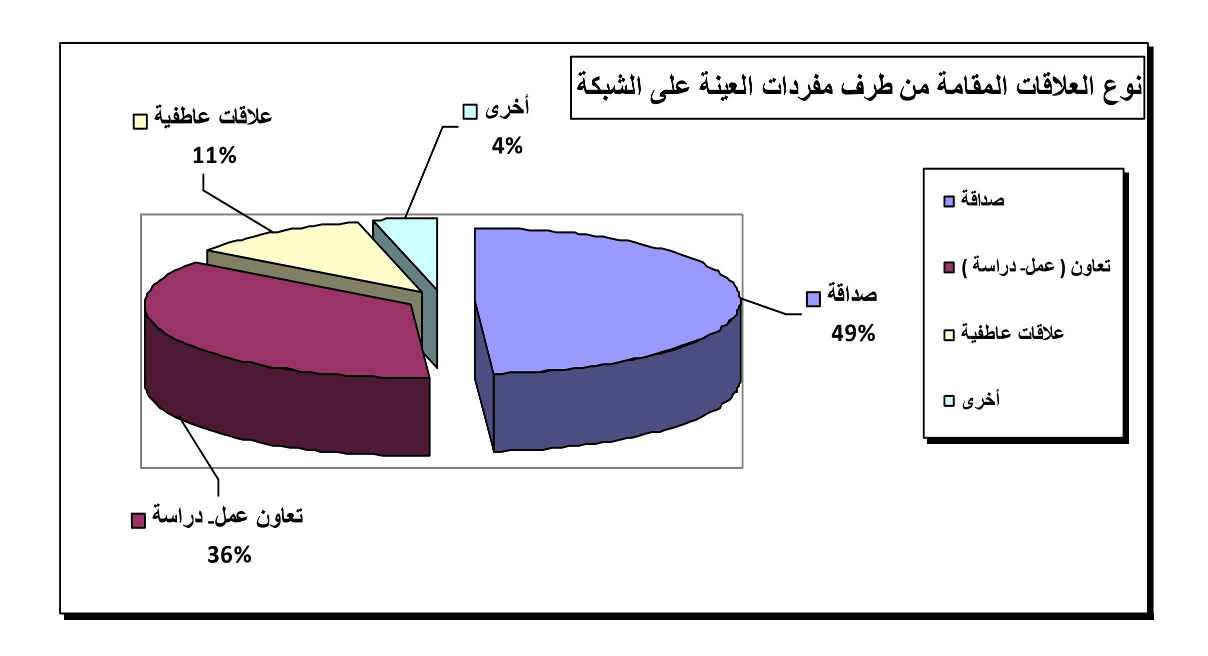
-يعتبر البعض العلاقات الافتراضية علاقات لدرء الفراغ الوجداني الذي يمكن أن يعاني منه بعض المستخدمين.

- تتحدث معظم الإجابات غياب الثقة في هذا النوع من العلاقات وذلك بسبب عدم معرفتهم للأشخاص الذين يحاورونهم عبرها، ومدى مصداقيتهم و كذا عدم الثقة في الوسيلة (الانترنت)، وكذا إخفاء الهوية (Antonym) والتي تجعل من المستخدم (ليس هو هو).

- هناك من برر عدم حاجته لعلاقات اجتماعية على الشبكة بسبب ارتباطه الوثيق بعائلته (واقعيا) أو للخوف من الآخر، أو لان الدين لا يسمح بذلك على حسب رأي البعض.

الجدول رقم (26): نوع العلاقات التي تقيمها مفردات العينة على الشبكة. *

	التكرار (ك)	النسبة (%)
صداقة	301	%49
تعاون (عمل، دراسة...الخ)	250	%36
علاقات عاطفية	78	%11
أخرى	30	%04
(*) في هذا السؤال كان للمبحوثين أن يختاروا أكثر من إجابة واحدة		



الشكل رقم (15) : نوع العلاقات التي تقيمها مفردات العينة على الشبكة.

في الجدول رقم (26) والخاص بالتعرف على نوع العلاقات التي يقيمها المبحوثون على الشبكة، تصدرت علاقة الصداقة القائمة ب 49 بالمائة من مجموع الإجابات حيث تعتبر الصداقة من أكثر العلاقات رواجا على الانترنت، وتتميز هذه العلاقات بأنها في أغلبها مبنية على الصورة (Avatar) لأن المستخدمين لا يعرفون بعضهم البعض في أغلب الأحيان، لذلك فانه من الصعب الحكم على

الأشخاص، أما 36 بالمائة من مجموع الإجابات فتقول أن التعاون (المهني والدراسي) يستهوي معظم علاقاتهم التي يقيمونها على الشبكة، بينما جاءت 11 بالمائة من الإجابات في خانة العلاقات العاطفية (الدائمة والمؤقتة)، أما 04 بالمائة فقط فجاءت في خانة (أخرى) وتعني امتدادات لعلاقات اجتماعية طبيعية أو علاقات أخرى كالزمالة والنسب....الخ.

الجدول رقم (27): علاقة متغير الحالة الاجتماعية بنوع العلاقات الاجتماعية المقامة من طرف عينة الدراسة.*

	متغير الحالة الاجتماعية					
	أعزب		متزوج		أرمل	
	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)
صداقة	**280**	**%50**	**21**	**%22**	**00**	**%00**
تعاون (عمل، دراسة...الخ)	**189**	**%34**	**59**	**%63**	**02**	**%22**
علاقات عاطفية	**66**	**%12**	**07**	**%07**	**05**	**%56**
أخرى	**21**	**%04**	**07**	**%08**	**02**	**%22**
مجموع الاجابات(*)	**556**	**%100**	**94**	**%100**	**09**	**%100**

(*) في هذا السؤال كان للمبحوثين أن يختاروا أكثر من إجابة واحدة

يُفَصِلُ الجدول رقم (27) العلاقة بين متغير الحالة الاجتماعية ونوع العلاقات الاجتماعية المقامة من طرف مفردات العينة مدار البحث على الشبكة، تميل اجابات العزاب أي حوالي 50 بالمائة منها إلى إقامة صداقات وتعارف حيث أن أغلبهم من الشباب ويكون من أوائل همومهم هو التعرف على أناس جدد، أما 34 بالمائة منهم يقيمون علاقات (تعاون مهنية وأكاديمية)، أما 12 بالمائة منهم يخوضون في علاقات عاطفية وهذا عكس ما هو رائج عن الشباب العزاب الذي يقال عنهم انه لا هم له إلا إقامة العلاقات العاطفية على الشبكة، أما عن المتزوجون والبالغ عددهم **(73)** مفردة فان 63 بالمائة منهم يفضلون إقامة علاقات تعاون منهية أو أكاديمية وبعدها 22 بالمائة منهم يقيمون علاقات ودية أي علاقات صداقة ومعرفة سطحية نسبيا، 07 بالمائة يقرون بوجود علاقات عاطفية وقد رصدنا بعض الإجابات التي أقرت أنها متزوجة من شخص تعرفت عليه عبر الانترنت، يبقى الأرامل الذين يقر 56 بالمائة منهم أنهم يقيمون علاقات عاطفية عبر الشبكة، أما 22 بالمائة منهم فيقيمون علاقات تعاون وتبادل خبرات ونفس النسبة في علاقات الصداقة .

-إذا كانت أخرى أذكرها:

هذا السؤال متعلق بالسؤال السابق الذي يدفع المجيبين عليه بخيار (أخرى) إلى تحديد نوع هذه العلاقات الأخرى التي تقام على الشبكة منها: علاقات تجارية ترويجية، وهناك من يقر أن العلاقات الاجتماعية على الشبكة هي امتداد لتلك المقامة على الواقع وهي طريقة للإبقاء عليها وتطويرها خاصة في العلاقات المقامة عن بعد.

الجدول رقم (28) : سبب إقامة علاقات اجتماعية على الشبكة.

	التكرار (ك)	النسبة (%)
هروب من الواقع	20	%06
معرفة أناس آخرين	256	%79
التخلص من الشعور بالعزلة	48	%15

هذا الجدول يمثل إجابات المبحوثين على السؤال الممثل في الجدول رقم (24) والذين أجابوا (بنعم) على السؤال (هل تقيم علاقات اجتماعية على شبكة الانترنت؟) وهنا سؤال متصل مباشرة بالأول وهو تساؤل حول سبب إقامة علاقات اجتماعية على الشبكة، وهو يخص جزءا من العينة فقط كما ذكرنا، وقد حصرنا الإجابات الاحتمالية على ثلاث خيارات، فأجابت 256 مفردة أي 79 بالمائة من مجموع المجيبين على السؤال بأنهم يقيمون علاقات للتعرف على أناس جدد وهذه الحاجة قديمة في الطبيعة البشرية لكن ظهور الشبكة زاد من حدتها، فأصبح المستخدمون يسعون للتعرف على أشخاص بعيدين عنهم آلاف الأميال ولا يعرفون عنهم إلا القليل من المعلومات فيطلعون علي معلوماتهم وصورهم الرمزية (Avatar)، ويتقاسمون معهم أفكار وأسرار ومشاعر، أما 15 بالمائة من هذه العينة الجزئية أجابوا أنهم يقيمون علاقات اجتماعية للتخلص من حالة العزلة، فالمجتمعات التي ظهرت فيها الشبكة المعلوماتية وتطبيقاتها الاجتماعية مجتمعات تعاني من حالة اغتراب خطيرة بعد العصر الصناعي وبوادر عصر المعلومات، وكذا أصبح للمجتمعات الافتراضية نوع من الواقعية والانسجام والترابط شبيه بما هو سائد في المجتمعات الواقعية، أما خيار (الهروب من الواقع) فجاء في أخر الخيارات المفضلة فأختاره 06 بالمائة من العينة الجزئية وهذا الخيار مشابه لما يصطلح عليه بالهجرة الالكترونية.

الجدول رقم (29): علاقة متغير الجنس بسبب إقامة علاقات على الشبكة.

	متغير الجنس			
	ذكر		أنثى	
	(ك)	(%)	(ك)	(%)
هروب من الواقع	31	%15	11	%09
معرفة أناس آخرين	120	%60	99	%80
التخلص من الشعور بالعزلة	50	%25	13	%11
المجموع	201	%100	123	%100

يظهر في الجدول رقم (29) الذي يبين العلاقة بين متغير جنس عينتنا وسبب إقامة علاقات على الشبكة، 60 بالمائة من الذكور يقر بأن التعرف على أناس جدد هو سبب إقامتهم للعلاقات و80 بالمائة من الإناث يعتبرون أنهم يقيمون العلاقات على الشبكة لنفس السبب، فاتساع شبكة الانترنت زاد من لهفة المستخدمين بالتعرف على أناس جدد بثقافات جديدة وعادات ولغات متفرقة، أما 25 بالمائة من الذكور فيعتبرون التخلص من العزلة هو السبب الرئيسي لخلق هذا النوع من العلاقات، بينما 11 بالمائة من الاناث أجبن بنفس السبب، 15 بالمائة من الذكور يعتبرونه هروبا من الواقع، أما 09 بالمائة من الإناث فيعتبرونه نفس السبب، والظاهر أنه لا فرق كبير في سبب إقامة العلاقات بين الجنسين

الجدول رقم (30): رأي المبحوثين حول جدية العلاقات الافتراضية.

	التكرار (ك)	النسبة (%)
نعم	53	%13
لا	72	%17
أحيانا	267	%63
لا ادري	29	%07

يتمحور الجدول رقم (30) الذي يبين رأي مفردات العينة حول جدية أو عدم جدية العلاقات الاجتماعية الافتراضية، حيث أجاب 63 بالمائة من العينة ب(أحيانا) (الإجابة رقم (3)) والتي تدل على تشكيك أو شيء من الحيطة الواضحة من هذه العلاقات الاجتماعية الإنسانية المقامة على الشبكة وسطحيتها وكذا قصر حياتها، أما 17 بالمائة يرون أنها ليست جدية بتاتا، فهم لا يؤمنون بهذا النوع من العلاقات ويرون أنها صورية، 13 بالمائة من إجمالي مفردات العينة يرون أنها جدية ويمكن الوثوق فيها وذلك خاصة عندما تكون الشخصيات الافتراضية هي انعكاس كامل للشخصيات الحقيقية أو اعتبار الفضاء الافتراضي

كمكان افتراضي للتلاقي والتفاهم للبدء في علاقات واقعية، أما 07 بالمائة فضلوا الإجابة بالخيار رقم (4) (لا أدري) وكانت هذه الإجابة للتهرب من التعاطي مع هذا السؤال، وكذا للكشف عن النسبة التي لا تملك تجارب مع هذا النوع من العلاقات، ومع ذلك فالمواقع (التشبيك الاجتماعي والتلاقي الاجتماعي والتعارف والبحث عن الأصدقاء والشركاء) يلقون رواجا كبيرا وتطور غير مسبوق، حيث تتحول بعض العلاقات التي نشأت عبر هذه المواقع إلى قصص عاطفية أو صداقة تدوم لفترات وربما للأبد، يكون هذا دون إغفال ما أشار إليه بوازفير (Boizir) إلى أن هذه الفردانية التي تخلقها الحياة الافتراضية يرافقها نمط حياة قائم على ما أسماه ب "التعاقدية العابرة" (Contractualisme éphémère) أي إن "الفرد يلتزم أمام الآخرين بالتزامات عابرة سرعان ما يقوم بخرقها حينما تصبح العلاقة تتنافى مع مصالحه اليومية وهو ما يجعل هذه التعاقدية سطحية للغاية"[1].

الجدول رقم (31): امتداد العلاقات الافتراضية إلى الواقع.*

	التكرار (ك)	النسبة (%)
تعرفهم كلهم	**37**	**%09**
لا تعرفهم	**56**	**%13**
تعرف بعضهم	**322**	**%78**

يخبرنا الجدول رقم (31) الذي يحمل اجابات السؤال (هل الأناس الذين تقيم معهم علاقات افتراضية تعرفهم في الحياة الواقعية؟) أن 78 بالمائة من مفردات العينة يقرون أنهم يعرفون **بعض** من أصدقائهم الافتراضيين، يعني أنهم لا يعرفون كل من يتناقشون معهم أو يلعبون الألعاب معهم ويتبادلون الآراء معهم، أما 13 بالمائة منهم فلا يعرفون أحد منهم وهذا لعدم الدخول إليها بشخصياتهم الحقيقية أو لأنهم لا يريدون نقل علاقاتهم الواقعية إلى المجال الافتراضي، لكن في نفس الوقت هذا يجعل الخطر أكبر على الحياة الخاصة وخصوصية المعلومات الشخصية التي يمكن لهؤلاء الأصدقاء الافتراضين الولوج إليها، أما 09 بالمائة فقط يعرفون كل أصدقائهم على الشبكة في الواقع ويفضلون التناقش والتحاور وتقاسم المعلومات مع أناس يعرفونهم في الحياة الطبيعية، وذلك لعدم ثقتهم في أشخاص غير معروفي الهوية، وهذا ما يجعل المجال والمناخ مناسبين لتطوير العلاقات الاجتماعية الطبيعية، وعدم معرفة أفراد من الأصدقاء الافتراضين يجعل معلوماتك الشخصية محل خطر ومعرض للتلاعب والمشاكل.

1 -Boisvert (Yves), Le Postmodernisme , les éditions du Boréal : Québec, 1995

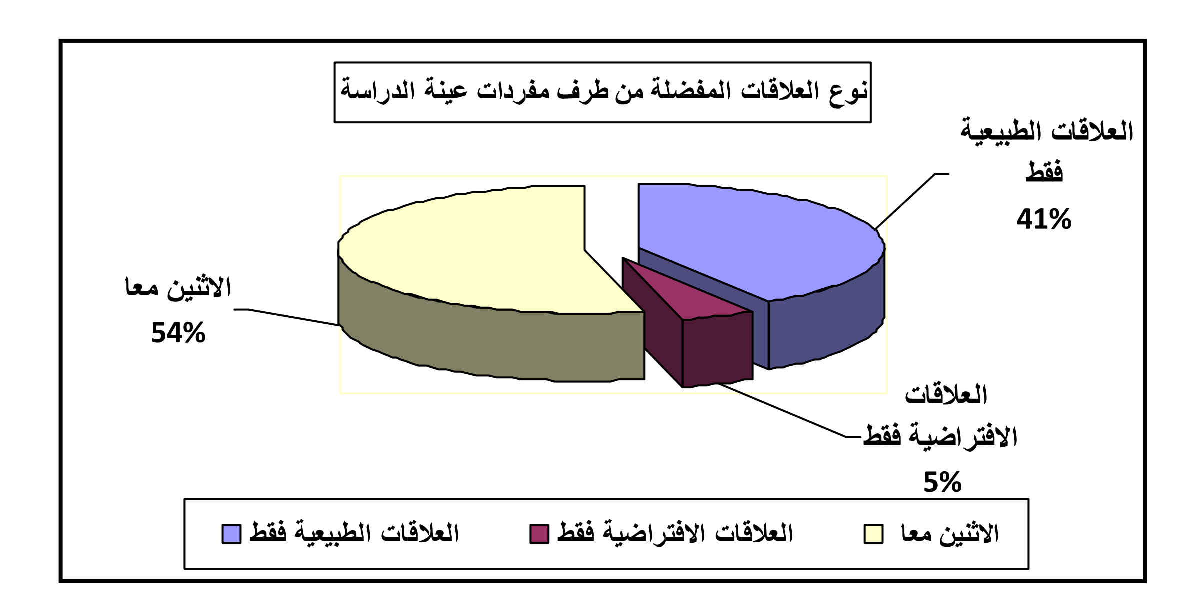
الجدول رقم (32): إمكانية تحول العلاقات الافتراضية إلى علاقات طبيعية.

	التكرار (ك)	النسبة (%)
نعم	255	%61
لا	166	%39

يخبرنا الجدول رقم (32) أن 61 بالمائة من مفردات العينة أجابوا ب(نعم) على السؤال المطروح (هل تقابلت مع أشخاص تعرفت عليهم على شبكة الانترنت؟)، أما 39 بالمائة فقد أنكروا أنهم التقوا بأشخاص تعرفوا عليهم على الشبكة، فالعلاقات الافتراضية هي باب مفتوح لتطوير العلاقات الاجتماعية المقامة على الشبكة، وتحويلها إلى علاقات حقيقية لتتماشى مع الواقع المعاش وتأخذ مجراها من طابعها الافتراضي الآفاتاري (Avatar) إلى طابعها الواقعي، وعلى العكس من ذلك فهنا علاقات تولد في المناخ الافتراضي وتبقى كذلك وتموت كذلك.

جدول رقم (33): نوع العلاقات المفضلة لدى مفردات عينة الدراسة.

	التكرار (ك)	النسبة (%)
العلاقات الاجتماعية الطبيعية المباشرة فقط	173	%41
العلاقات الافتراضية على الشبكة فقط	22	%05
الاثنين معا	226	%54



الشكل رقم (16): نوع العلاقات المفضلة لدى مفردات عينة الدراسة

الجدول رقم (33) والخاص بالسؤال (أي نوع من العلاقات تفضل؟) وكان للمبحوثين الاختيار بين ثلاث إجابات، اختيار 54 بالمائة من مفردات العينة الخيار (النوعين معا) وهذا يعني أنهم لا يفضلون نوعا على آخر فكلا النوعين (العلاقات الطبيعية والافتراضية) هي علاقات إنسانية يمكن التعاطي معها على حد سواء، وهذا يدل على أن العلاقات الافتراضية لدى هؤلاء لا تختلف عن العلاقات الطبيعية، أما 41 بالمائة اختاروا العلاقات الاجتماعية الطبيعية فقط كعلاقات مفضلة على حساب تلك الافتراضية وهذا ربما لغياب الثقة في هذا النوع من العلاقات وكذا لجدة هذا النوع وعدم التعمق في خباياه، وكذا لعدم القدرة على التعرف على من نخاطب على هذه المجتمعات وسيادة العلاقات الآفاتارية (Avatar)، والتي تتميز في أغلبها بالكذب والتحايل، أما 05 بالمائة يفضلون العلاقات الافتراضية وحدها على حساب تلك الطبيعية، وهذا يدل على إدمان هؤلاء المستخدمين على هذه المجتمعات وكذا هربهم من المجتمعات الطبيعية وانعزالهم عن محيطهم الأسري والودي الطبيعي وذلك للهروب إلى مناخ افتراضي يمكنهم التعبير فيه وإقامة العلاقات دون أية ضغوط أو تكلف، لكن في دراسة أجرتها شريكتي "ميد كوم" و"أيدياتيك" على عدد من الشباب الجزائريون من رواد الشبكات الاجتماعية أن 40 بالمائة من مستخدمي الانترنت في الجزائر تأسرهم شبكات التواصل الاجتماعية[1]، وعلى رأسها الفايسبوك وهذا ما جعل الدراسة تنتج أن الشباب الجزائري يفضل الصداقات الافتراضية على العلاقات الواقعية.

جدول رقم (34): علاقة متغير الجنس وبنوع العلاقات المفضلة من طرف مفردات العينة.

	متغير الجنس					
	ذكر		أنثى		المجموع	
	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)
العلاقات الاجتماعية الطبيعية المباشرة فقط	**75**	**%32**	**98**	**%52**	**173**	**%41**
العلاقات الافتراضية على الشبكة فقط	10	%04	12	%06	22	%05
الاثنين معا	**148**	**%64**	**78**	**%42**	**226**	**%54**
المجموع	233	%100	188	%100	421	%100

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن 34 بالمائة من الذكور اختاروا الإجابة رقم ثلاثة والتي تفضل النوعين معا، وهذا يعني أن أغلبية الذكور يثق في النوعين (العلاقات الاجتماعية الطبيعية والعلاقات الافتراضية) معا على حد سواء، وهذا ما يجعلهم الأكثر من حيث البحث عن إقامة العلاقات من النوعين، أما 32

1- ب/ مريم ، جريدة النصر ، شباب يفضل الصداقات الافتراضية عن العلاقات الواقعية، 2011، « http://www.annasronline.com »، (12 /03/2011) .

بالمائة منهم فيفضلون العلاقات الاجتماعية المباشرة فقط، أما 04 بالمائة فقط من الذكور يفضلون العلاقات الاجتماعية الافتراضية فقط على تلك الواقعية ويمكن إرجاع ذلك إلى شعورهم بالعزلة عن محيطهم الاجتماعي أو عدم قدرته على إقامة علاقات طبيعية أو بسبب سهولة إقامة العلاقات على الشبكة وسهولة التعامل معها، أما لدى الإناث ف 52 بالمائة منهم يفضلون العلاقات الاجتماعية الطبيعية الواقعية المباشرة، ذلك لسعي أكثرهن لإقامة علاقات رسمية واضحة، وذلك بسبب الطابع الاجتماعي المحافظ نوعا ما داخل المجتمعات العربية، أما 42 بالمائة منهن فقد اخترن الإجابة (الاثنين معا) فهن يرون أنه يمكن لهن التعاطي مع النوعين على حد سواء، أما 06 بالمائة من الإناث فقد اخترن تفضيل العلاقات الاجتماعية الافتراضية فقط، والملاحظ أن الإناث أكثر ثقة في العلاقات الافتراضية فقط من الذكور، وهن أيضا أكثر ثقة في العلاقات الاجتماعية الطبيعية من الذكور.

الجدول رقم (35): مدة الجلوس اليومية لمفردات العينة أمام الكمبيوتر.

مدة الجلوس أمام الكمبيوتر	التكرار (ك)	النسبة (%)
من 1–2 سا	84	%20
من 2–4 سا	147	%35
من 4–6 سا	98	%23
أكثر	92	%21

يبين لنا هذا الجدول المدة التي يجلسها أفراد عينتنا أما الكمبيوتر يوميا، وقد ادرجنا هذا السؤال لقياس الكم الساعي الذي تقضيه مفردات العينة أما الكمبيوتر، وقد أجاب 35 بالمائة من أفراد العينة أنهم يجلسون (من 2 إلى 4 ساعات) يوميا، أما 23 بالمائة منهم فيجلسون من 4 إلى 6 ساعات، 21 بالمائة يقرون أنهم يجلسون أكثر من 6 ساعات يوميا وذلك إما لإدمانهم على الانترنت أو لطبيعة عملهم الذي يفرض عليهم البقاء أمام الكمبيوتر، 20 بالمائة من أفراد العينة يقرون أن الوقت الذي يقضونه يوميا أمام الكمبيوتر هو ساعتين على أقصى تقدير، الملاحظ في عينتنا ارتفاع الكم الساعي لبقاء أفرادها أمام الكمبيوتر فأكثر من 80 بالمائة منهم يقضون أكثر من ساعتين أمام الكمبيوتر، أما 45 بالمائة منهم فيقضون أكثر من 4 ساعات يوميا.

الجدول رقم (36): علاقة متغير السن بمدة الجلوس اليومية أمام الكمبيوتر.

	متغير السن									
	15-08		30-15		45-30		45-60		60 فأكثر	
	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)
من 1-2 سا	04	%57	28	%09	34	%48	16	%73	02	%100
من 2-4 سا	01	%14	120	%38	22	% 31	04	%17	00	%00
من 4-6 سا	01	%14	96	%30	00	%00	01	%05	00	%00
أكثر	01	%14	75	%23	15	%21	01	%05	00	%00

يخبرنا الجدول رقم (36) والذي يحاول الربط بين متغير السن ومدة الجلوس اليومية أمام الكمبيوتر، تظهر الفئة العمرية الأولى (الأقل من 15 سنة) فـ57 منهم يقضون من ساعة إلى ساعتين أمام الكمبيوتر يوميا، أما 14 بالمائة منهم يقضون من (ساعتين إلى 4 ساعات) يوميا، 14 بالمائة يقضون من (4 إلى 6 ساعات) وكذا مفردة واحدة (14) بالمائة (أكثر من 6 ساعات يوميا) يوميا مقابل الكمبيوتر وهذا التناقص في النسبة كلما ارتفع الكم الساعي للبقاء أمام الكمبيوتر راجع أساسا إلى عدم تحكم مفردات هذه الفئة في كم الساعي للجلوس أمام الكمبيوتر وذلك راجع للرقابة المفروضة من طرف الوالدين وضبط ساعات الدخول على الانترنت وحتى الجلوس أمام الكمبيوتر، وذلك لتخوف الأهل من هذه الوسيلة وتأثيرها على التحصيل الدراسي للأطفال والخوف من الانحرافات الحاصلة على هذه الوسيلة (الإباحية، العنف...)، أما الفئة العمرية الثانية ما بين (15-30) سنة ف 38 بالمائة من مفردات هذه الفئة يقرون أنهم يقضون من ساعتين إلى أربع ساعات يوميا أمام الكمبيوتر، وكذا 30 بالمائة اختاروا الجواب ما بين (4 إلى 6 ساعات) أما 23 بالمائة منهم يقضون أكثر من 6 ساعات يوميا أمام الكمبيوتر، أما أقل من 10 بالمائة جاءت لتختار الخيار (من 1 إلى ساعتين) وهذا الكم الهائل من التواجد أمام الكمبيوتر لهذه الفئة راجع أساسا إلى الاتصال بشبكة الانترنت، وكذا تعدد حاجات هذه الفئة العمرية من الشباب من بحث عن المعلومات وكذا التواصل عن طريق الدردشة وتبادل الرسائل والتعارف بأصدقاء من جميع أنحاء العالم، فهي من الفئات الأكثر اتصالا بشبكة الانترنت فتقول آخر الإحصائيات (مارس 2011) أن 58 بالمائة من مجموع المتصلين العرب هم من الفئة العمرية (15-34) سنة وكذا 50 بالمائة من مجموع المتصلين بالشبكة هم من الفئة العمرية (15-24) سنة.[1]

1 - Facebook accounts in 17 Arab countries exceed 24 million by March 2011 , Arab Advisors Group, March 29, 2011, « http://techfordev.posterous.com/facebook-accounts-in-17-arab-countries-exceed » , March 29, 2011

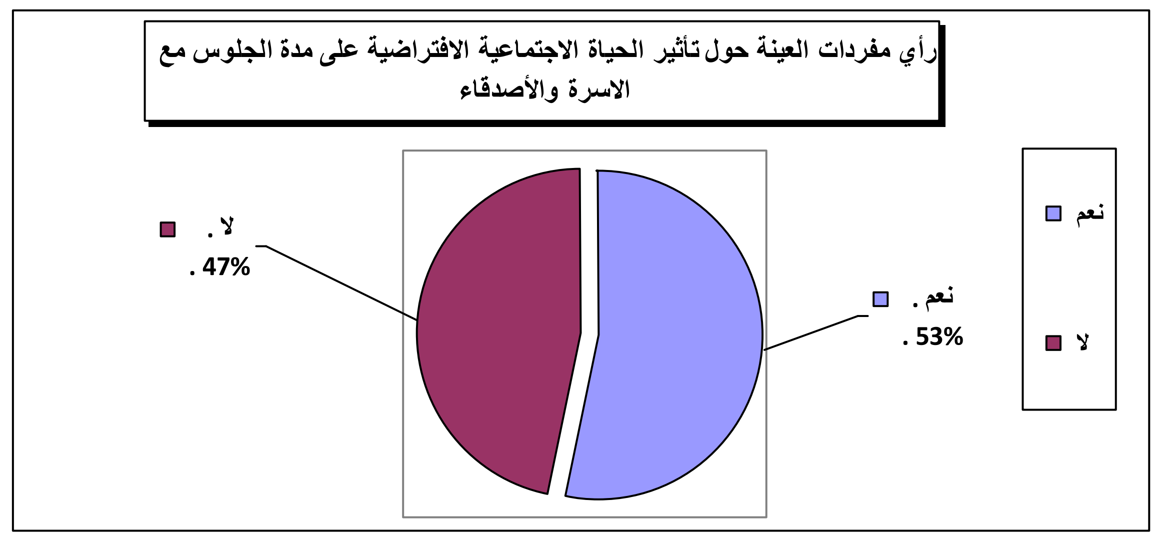
أما الفئة العمرية ما بين (30 و45 سنة) فقد أقرت 48 بالمائة من مفرداتها أنهم يقضون أقل من ساعتين يوميا أمام الكمبيوتر، و31 بالمائة منهم اختاروا الخانة رقم (2) والتي تحمل الخيار (من بين 2 إلى 4 ساعات)، أما الخيار ما بين (4 إلى 6 ساعات) فبقي خاليا في هذه الفئة، بينما 21 بالمائة من نفس الفئة العمرية فقد أقروا أنهم يقضون أكثر من 6 ساعات يوميا أمام الكمبيوتر وشبكة الانترنت، ويرجع ذلك إلى أن هذه الفئة العمرية يظهر فيها مفردات مرتبطة اجتماعيا أكثر من أخرى (متزوجون) وهذا يدفع الكثير منهم إلى الاتجاه إلى الحياة الواقعية والتوجه مع العديد من متطلبات الحياة الاجتماعية الطبيعية، وهناك نسبة معتبرة من هذه الفئة يرتبطون بالجهاز (الكمبيوتر والانترنت) وذلك يكون غالبا راجع إلى طبيعة الأعمال التي يمارسها مفردات هذه الفئة والذي يعتمد على المعلوماتية، الفئة العمرية ما بين (40 و60 سنة) فـ73 بالمائة منهم وهي الغالبية العظمى في هذه الفئة يقرون أن بقاءهم أمام الكمبيوتر لا يتجاوز الساعتين، أما 17 بالمائة منهم اختاروا الخانة رقم (2) والتي تحمل الخيار (من 2 إلى 4 ساعات)، 10 بالمائة من نفس الفئة اختاروا بالتساوي الخيارين المتبقيين (من 4 إلى 6 ساعات) ب 5 بالمائة وكذلك الخيار (أكثر من 6 ساعات) ب 5 بالمائة أيضا، ويرجع هذا التناقص مع ارتفاع الكم الساعي لمدة البقاء أمام الكمبيوتر إلى أسباب عديدة منها أن هذه الفئة مرتبطة اجتماعيا مع المجتمع (أبناء، أزواج، أصدقاء...الخ) وكذا ارتباطهم بالتزامات أكثر من الفئات العمرية السابقة، الفئة العمرية (أكثر من 60 بالمائة) فكل المفردات هذه الفئة البالغ عددهم اثنان اختاروا الخانة رقم واحد (من ساعة إلى ساعتين) لأن هذه الفئة العمرية عموما ليس لها احتياجات كبيرة على شبكة الانترنت والكمبيوتر عموما سوى الاتصال بالأقارب والأبناء أو الحصول على المعلومات وقراءة الجرائد بصيغتها الإلكترونية.

الجدول رقم (37): رأي المبحوثين حول أثر الحياة الاجتماعية الافتراضية على مدة الجلوس مع الأسرة والأصدقاء

	التكرار (ك)	النسبة (%)
نعم	223	%53
لا	198	%47

نلاحظ من خلال الجدول رقم (37) أن العينة قد انقسمت حول هذا السؤال والذي يسبر رأيها حول إذا كانت الحياة الافتراضية قد أثرت على حياتهم الاجتماعية إلى قسمين متساويين تقريبا مع انحراف طفيف إلى ناحية الإجابة (نعم)، ف 53 بالمائة من مفردات العينة أجابوا ب (نعم) أي أنهم يضنون أن الحياة

الافتراضية قد أثرت بشكل واضح على حياتهم الأسرية والاجتماعية الواقعية، أما 47 بالمائة قد نفوا ذلك وقالوا أن الحياة الافتراضية لا أثر لها على الحياة الطبيعية، وهذا الانقسام في الآراء إنما يدل على أن الحياة الافتراضية لا تؤثر بشكل مطلق على الحياة الأسرية والودية الطبيعية، بل أن كيفية التعامل معها وتقنينها يجعل منها مكمل أو مناخ آخر لخلق العلاقات وتقوية أخرى، أما إحصائيات منشورة على الشبكة تشير إلى أن (50.07%) من عينة دراسة –التي أجريت لمعرفة درجة تأثير الحياة الاجتماعية الافتراضية على نظيرتها في العالم الواقعي– يذهبون إلى أن شبكة الإنترنت تؤثر سلباً على الوقت الذي يتم قضائه مع أسرهم، ورأى (52.50%) من المبحوثين أن لشبكة الإنترنت تأثير سلبي على العلاقات الأسرية، وذهب (60.8%) أن لها تأثير سلبي على العلاقات مع الأقارب حيث تُقَلِلُ معدلات الزيارات الأسرية.[1]



الشكل رقم (17): رأي المبحوثين حول أثر الحياة الاجتماعية الافتراضية على مدة الجلوس مع الأسرة والأصدقاء

1- مجلة البيان، وسائل الاتصال الحديثة وتأثيرها على الأسرة ، (2010/12/30)، «http://www.albayan.co.uk/article» ، (2011/06/10).

الجدول رقم (38): علاقة متغير الحالة الاجتماعية برأي المبحوثين حول أثر الحياة الاجتماعية الافتراضية على مدة الجلوس مع الأسرة والأصدقاء.

	متغير الحالة الاجتماعية							
	أعزب		متزوج		أرمل		المجموع	
	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)
نعم	**211**	**%62**	**08**	**%11**	**04**	**%44**	**223**	**%53**
لا	**128**	**%38**	**65**	**%89**	**05**	**%56**	**198**	**%47**

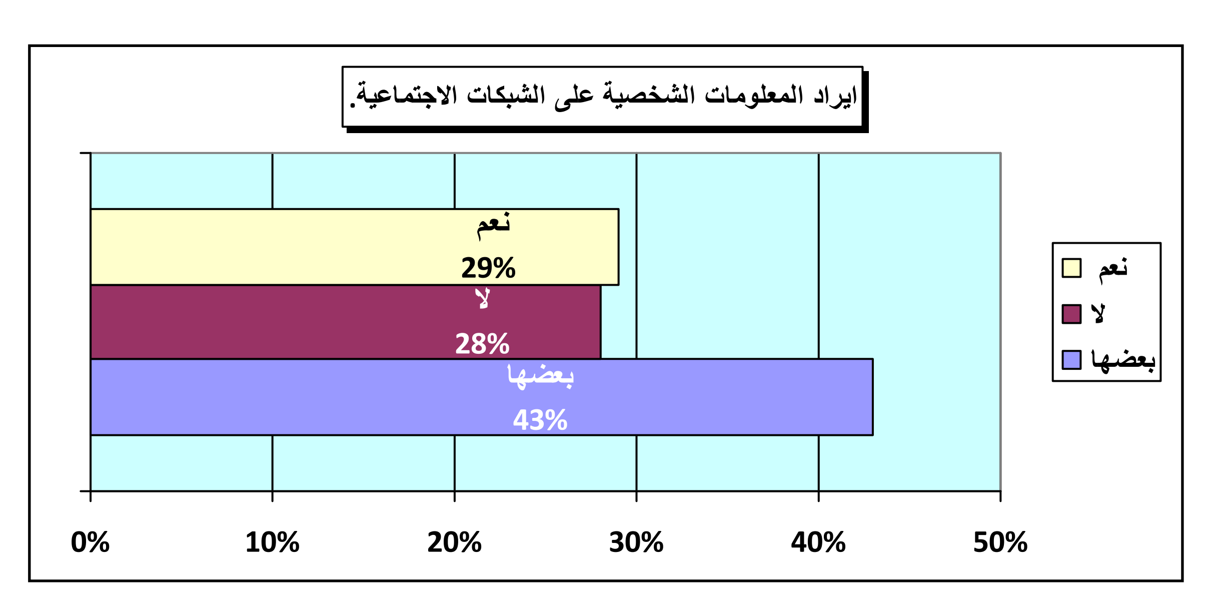
يخبرنا الجدول رقم (38) والذي يحاول إيجاد علاقة بين متغير الحالة الاجتماعية والرأي في مدى تأثير الحياة الافتراضية على وطبيعة ونوعية العلاقات الاجتماعية الطبيعية، أجاب 62 بالمائة من العزاب بنعم على السؤال (هل أثرت الحياة الاجتماعية الافتراضية على مدة جلوسك مع الأسرة والأصدقاء؟) فهم هنا يقرون بتأثير الحياة الافتراضية على سير علاقاتهم الاجتماعية الطبيعية أما 38 بالمائة من نفس الفئة فيقولون (لا)، أما المتزوجون ف 89 بالمائة منهم ينكرون تأثر حياتهم الاجتماعية الطبيعية بجلوسهم أمام الكمبيوتر وأن العلاقات التي يقيمونها على شبكة الانترنت لا تأثر على حياتهم الواقعية، بينما 11 بالمائة منهم يقرون بذلك التأثر، أما الأرامل ف 56 بالمائة منهم ينفون تأثر حياتهم الطبيعية بالمناخ الافتراضي أما 44 بالمائة منهم أجابوا ب (نعم) على هذا السؤال، وهذه النتائج تبين أن جزء كبير من العينة تعتبر أن الحياة الافتراضية كان لها تأثير على حياتهم الطبيعة، فالإحصائيات مثلا تقول أن الكمبيوتر الموصول بالأنترنت عموما والفايسبوك خصوصا من الأسباب الرئيسية للطلاق في العديد من البلدان ومصدر للعديد من المشاكل الاجتماعية العائلية (الخيانة الزوجية، الانعزال،...).

4.3.4. المحور الرابع : الشبكة الاجتماعية الفايسبوك كمجال لتداول المعلومات.

الجدول رقم (39): إيراد المعلومات الشخصية الحقيقية على الشبكات الاجتماعية.

	التكرار (ك)	النسبة (%)
نعم	124	%29
لا	120	%28
بعضها	177	%43

يتعلق الجدول أعلاه بسؤال المبحوثين عن إيرادهم أو نشرهم لمعلوماتهم الخاصة (الشخصية) على الشبكة الاجتماعية "الفايسبوك" (هل تضع معلوماتك الشخصية الحقيقية على رصيدك (بروفايلك) على الشبكة الاجتماعية الفايسبوك؟)، أقر 43 بالمائة وهي أعلى نسبة بأنهم ينشرون بعض من معلوماتهم الشخصية الحقيقية على أرصدتهم داخل هذه الشبكة الاجتماعية، أما 29 بالمائة من مفردات عينتنا فيقولون أنهم يضعون كل معلوماتهم الخاصة على الشبكة الاجتماعية دون خوف، أما 28 بالمائة فيقرون أنهم يكذبون في جل المعلومات التي يقومون بنشرها عن أنفسهم، مع الإشارة أن نشر بعض أو كل المعلومات الشخصية (الحقيقية) على الشبكات الاجتماعية تجعل من المستخدم معرضا (exposer)، وهذا التساهل في التعامل مع المعلومات الشخصية يضخم الخطر على الخصوصية الشخصية والأمن الشخصي وربما الأمن العام.



الشكل رقم (18): إيراد المعلومات الشخصية على الشبكات الاجتماعية.

الجدول رقم (40): علاقة متغير الجنس بوضع المبحوثين لمعلوماتهم الشخصية الحقيقية على أرصدتهم على الشبكة الاجتماعية الفايسبوك.

	متغير الجنس					
	ذكر		أنثى		المجموع	
	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)
نعم	<u>100</u>	<u>%43</u>	24	%13	124	%29
لا	33	%14	<u>87</u>	<u>%46</u>	120	%28
بعضها	<u>100</u>	<u>%43</u>	77	%41	<u>177</u>	<u>%43</u>
المجموع	233	%100	188	%100	421	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (40) المتعلق بإيجاد علاقة بين متغير الجنس ونشر أو إيراد المبحوثين للمعلومات الشخصية الخاص (الحقيقية) على أرصدتهم على الفايسبوك، فاتضح أن 43 بالمائة من الذكور قالوا أنهم يضعون المعلومات الشخصية الحقيقية بالفعل على أرصدتهم على الشبكة الاجتماعية الفايسبوك، أما لدى الإناث ف 13 بالمائة منهم فقط هم اللائي يضعن معلوماتهن الشخصية الحقيقية على أرصدتهن على نفس الشبكة، 34 بالمائة من الذكور أقروا أنهم يضعون **بعض** من المعلومات الشخصية، أما 41 بالمائة من الإناث أقررن بذلك كذلك ونقصد بعبارة (بعض المعلومات) هي المعلومات الأساسية منها (كالاسم واللقب والمؤسسات الدراسية والمهنية المنتمين إليها) وذلك قصد إتاحة فرصة للأشخاص المهتمين للوصول إليهم بسهولة، والالتقاء بأشخاص من نفس المنطقة أو يتقاسمون معهم نفس الاهتمامات، 14 بالمائة من الذكور ينفون إيراد المعلومات الشخصية الحقيقية على أرصدتهم على الفايسبوك، بينما 46 بالمائة من الإناث ينفون ذلك أيضا، وذلك خشية منهم على حياتهم الخاصة وما يمكن لهذه الشبكات أن تخلق لهم من مشاكل على جميع الأصعدة.

الجدول رقم (41): وضع مفردات العينة لصورهم على بروفايلاتهم على الشبكة الاجتماعية (الفايسبوك).

	التكرار (ك)	النسبة (%)
نعم	<u>214</u>	<u>%51</u>
لا	207	%49
المجموع	421	100

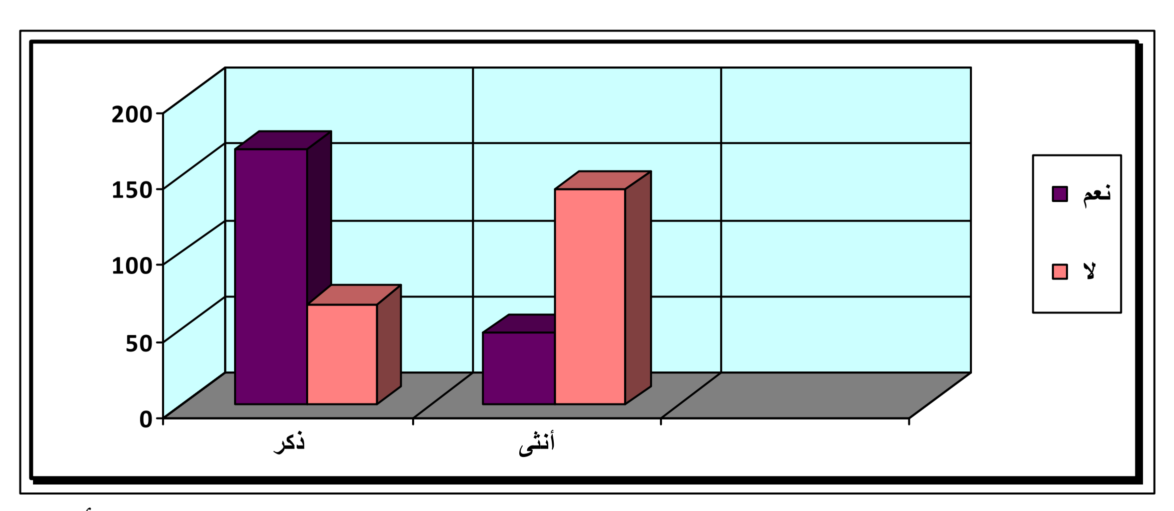
يبين الجدول رقم (41) والمتعلق بسؤال المبحوثين إذا كانوا يضعون صورهم الشخصية على بروفيلاتهم (أرصدتهم) على الشبكة الاجتماعية الفايسبوك (قمنا باختيار الصورة الشخصية لأنها العنصر الأكثر حساسية وهي تعبير هام عن الشخصية والهوية الحقيقية) فهي تمثل هوية الشخص، بين الجدول انقسام

العينة إلى قسمين متساويين تقريبا مع تقدم طفيف للإجابة (نعم) فـ51 بالمائة من مفردات العينة تقر أنها تضع صورتها الشخصية على بروفايلاتها (أرصدتهم) على الشبكة الاجتماعية بينما 49 بالمائة منهم أجابوا أنهم لا يضعون صورهم الشخصية الحقيقية على الشبكة

الجدول رقم (42): علاقة متغير الجنس بوضع المبحوثين لصورهم الشخصية على برفايلاتهم (أرصدتهم) على الفايسبوك.

	متغير الجنس					
	ذكر		أنثى		المجموع	
	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)
نعم	**<u>167</u>**	**<u>%72</u>**	**47**	**%25**	**<u>214</u>**	**<u>%51</u>**
لا	**66**	**%28**	**<u>141</u>**	**<u>%75</u>**	**207**	**%49**
المجموع	**233**	**%100**	**188**	**%100**	**421**	**%100**

الجدول رقم (42) والذي يحاول الربط بين متغير الجنس ووضع المبحوثين لصورهم الشخصية الحقيقية على أرصدتهم (بروفايلاتهم) على الشبكة الاجتماعية الفايسبوك، حيث يظهر أن 72 بالمائة من المبحوثين الذكور يقرون أن صورهم المنشورة على (بروفيلاتهم) على الفايسبوك حقيقية، مقابل 25 بالمائة من الإناث فقط يقرون بذلك، أما 75 بالمائة من الإناث ينفون أن الصور الظاهرة على بروفيلاتهم على الشبكة الاجتماعية هي صورهم الشخصية، بل هي صور لا تظهرهم أو بالأحرى هي صور عامة تم اقتناؤها من الشبكة العالمية أو من محتويات الموبايل أو الكمبيوتر، أما مقابل 28 بالمائة من الذكور لا يظهرون صورهم الشخصية على الفايسبوك، وهذا الاختلاف بين الجنسين على إظهار أو نشر الصور الشخصية على الشبكات الاجتماعية راجع إلى الطابع الاجتماعي السائد الذي يُرَجِحُ أن الفتاة لا يجب أن تظهر صورتها إلا للضرورة وكذلك للخوف من استعمال الصور الشخصية في أغراض خارجة عن نطاق الأخلاق والحياء العام بالنسبة للجنسين.



الشكل رقم (19): علاقة متغير الجنس بوضع المبحوثين لصورهم الشخصية على برفايلاتهم (أرصدتهم) على الفايسبوك.

الجدول رقم (43): رأي المبحوثين حول أمان المعلومات الشخصية على الشبكة الاجتماعية.

	التكرار (ك)	النسبة (%)
نعم	140	%33
لا	281	%67

الجدول رقم (43) المتعلق بسؤال المبحوثين عن شعورهم بأن المعلومات الشخصية الخاصة بهم المنشورة على الشبكة الاجتماعية الفايسبوك في مأمن أم لا، قال 67 بالمائة من مفردات العينة بأنهم لا يحسون بالأمان على معلوماتهم الشخصية المنشورة على الشبكة الاجتماعية، وخوفهم الدائم من استعمال هذه المعلومات بشكل خاطئ وذلك في التشهير بهم، وكذا فبركة الصور والإضرار بشخصيتهم وصورتهم على الشبكة وخارجها، وذلك رغم البرمجيات والتطبيقات التي توفرها هذه الشبكات لحماية المعلومات الشخصية وشخصنتها (Personnaliser)، أما 33 بالمائة من مفردات العينة لا يشعرون بأي خطورة ويرون أن المعلومات الشخصية هي معلومات يمكن تقاسمها ونشرها دون خوف، وعلى خلاف الرأي الأول فهذه الفئة يرون أن نشر المعلومات الشخصية يمكن أن يكون ذو جانب إيجابي وذلك من حيث استغلالها في الكثير من المجالات التجارية والمهنية وكذا الاجتماعية والسياسية، ويتوقع العديد من المتتبعين أن المعلومات الشخصية ستمر بمراحل عديدة في المستقبل تنتهي بشيوعها.

الجدول رقم (44): علاقة متغير المستوى التعليمي باعتقاد المبحوثين بأمان معلومتهم الشخصية على شبكة الفايسبوك.

	متغير المستوى التعليمي							
	ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي	
	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)
نعم	**01**	**%100**	**09**	**%64**	**37**	**%52**	**93**	**%28**
لا	**00**	**%00**	**05**	**%36**	**34**	**%48**	**242**	**%72**
المجموع	**01**	**%100**	**14**	**%100**	**71**	**%100**	**335**	**%100**

نلاحظ في الجدول أعلاه رقم (44) والذي يحاول إيجاد علاقة بين متغير المستوى التعليمي وإحساس مبحوثينا بالأمان على معلوماتهم الشخصية المنشورة على الشبكة الاجتماعية الفايسبوك، 100 بالمائة من ذوي المستوى الابتدائي يحسون بالأمان على معلوماتهم الشخصية المنشورة على الفايسبوك، أما ذوى المستوى المتوسط فإن 64 بالمائة منهم يحسون بذلك ولا يرون في نشر المعلومات الشخصية دافعا حقيقيا للإحساس بالخطر على حياتهم الشخصية والخصوصية، والتي يمكن للآخرين انتهاكها بسهولة على هذه الشبكات، بينما 52 بالمائة من ذوي المستوى الثانوي يتقاسمون الرأي مع سابقيهم فيرون أن معلوماتهم على الشبكات الاجتماعية في مأمن، عكس كل ذلك 28 بالمائة من ذوي المستوى الجامعي يرون أن معلوماتهم في مأمن على هذه الشبكات، مقابل 72 بالمائة من مفردات نفس الفئة لا يحسون أن معلوماتهم الشخصية في مأمن، وهذا التراجع في إيمان مفردات العينة بأن معلوماتهم الشخصية في مأمن كلما ارتفع المستوى التعليمي لها يدل أن الثقافة الواسعة وخاصة في مجال المعلوماتية واحتكاك الفئات ذات المستوى التعليمي الدائم بالشبكة العالمية والاطلاع الدائم ينمي الإدراك والوعي بخطورة الوسيلة وخطورة التعري على الشبكات والإفصاح المفرط عن الهوية.

كلما زاد المستوى التعليمي زاد الوعي أكثر بخطورة وضع أو نشر المعلومات الشخصية على الشبكة العالمية وعلى الشبكات الاجتماعية خاصة، وتجعل الإحساس بضرورة المحافظة على الخصوصية المعلوماتية أعمق.

لماذا؟: هذا السؤال متصل بالسؤال الذي سبقه **(هل تعتبر المعلومات الشخصية الموجودة على الشبكة الاجتماعية (الفايسبوك) في مأمن؟)** وهو يحث مفردات العينة إلى تعليل إجابتهم المقدمة في السؤال السابق، وقد قسمنا المجيبين على هذا السؤال إلى فئتين:

تعليل المجيبين ب (نعم):

يعلل العديد من المجيبين بنعم إلى أن المعلومات الموجودة على الشبكة الاجتماعية في مأمن لأنها تحت حماية الموقع الذي يضمن بفضل تطبيقاته المعقدة الحصانة أمام التطفل والتجسس، فيمكن للمستخدم (شخصنة) (personnaliser) تطبيقات الاطلاع على المعلومات التي يقوم بنشرها.

تعليل المجيبين ب (لا):

- التشكيك في صرامة النظام الأمني على المعلومات المنشورة على الفايسبوك ويقينهم بقدرة محترفي المعلوماتية وحتى المبتدئين في اختراق هذا النظام الأمني.
- التخوف من استعمال المعلومات الشخصية لأغراض خارجة عن النطاق الأخلاقي أو لأغراض تجارية دعائية تنتهك قيمهم وحياتهم الشخصية، أو من طرف جهات أمنية تجمع المعلومات لأغراض خاصة، وكذا عدم ثقتهم في مسيري الموقع وإدراكهم أن معلوماتهم الشخصية يتم بيعها لمؤسسات قصد استثمارها في الأغراض سالفة الذكر.
- تظهر مسألة الخصوصية وهي ما يؤرق العديد من مستخدمي الشبكات الاجتماعية، فالعديد من مفردات العينة المجيبين ب(لا) يبدون قلقهم على معلوماتهم المنشورة و مدى تأثيرها السلبي على حياتهم الخاصة على المديين القريب والبعيد.

الجدول رقم (45): رأي المبحوثين حول اطلاع مستخدمي الشبكة الاجتماعية على معلوماتهم الشخصية.

	التكرار (ك)	النسبة (%)
نعم	290	%69
لا	131	%31

يخبرنا الجدول أعلاه رقم (45) والمتعلق ب (إذا كان المبحوثين يعتبرون إطلاع الأشخاص على معلوماتهم الشخصية بكل سهولة على شبكة الفايسبوك انتهاكا لحياتهم الشخصية (خصوصيتهم))، فأجاب 69 بالمائة أن الاطلاع والتسرب السهل على أرصدتهم من طرف أشخاص آخرين يعتبر انتهاكا لخصوصيتهم، أما 31 بالمائة فيرون أن كشف معلوماتهم الشخصية والسماح بالاطلاع عليها من طرف المستخدمين لنفس الشبكة ليس انتهاك للخصوصية، فهو سلوك إرادي يرجى منه التواصل مع أفراد (مستخدمين) لا يتعارفون ونشر المعلومات جزء من التعريف بالهوية ومن المنظومة التشابكية على الشبكات الاجتماعية عامة.

وبما أن الخصوصية شيء مهم في شخصية الفرد فإن الحفاظ عليها هو جزء من قوة الشخصية ومن قدرتها على السير والتعامل مع مختلف الظروف دون ضغط لكن نلاحظ على الشبكات الاجتماعية عدم اكتراث لبعض الفئات لهذه النقطة الجوهرية وتعرية أجزاء من الشخصية ومجموعة مهمة من المعلومات الشخصية تعرضهم أكثر لمختلف الأخطار كالابتزاز والتشهير وغيرها على المديين القريب والبعيد.

الجدول رقم (46): ادراك مفردات العينة لحجم المخاطر المترتبة عن نشر المعلومات الشخصية على الشبكة الاجتماعية.

	التكرار (ك)	النسبة (%)
نعم	**256**	**%61**
لا	165	%39

الجدول رقم (46) المتعلق بسؤال المبحوثين عن مدى إدراكهم بالمخاطر التي تترتب عن نشر معلوماتهم الشخصية على الشبكة الاجتماعية والذي يشير إلى أن 61 بالمائة من مفردات العينة يقرون أنهم يدركون حجم هذه المخاطر المتعلقة بنشر المعلومات الشخصية، أما 39 بالمائة فلا يعرفون مدى المخاطر التي تترتب عن نشر المعلومات الشخصية على هذه الشبكة، وهذا يدل على مدى ارتفاع المستوى الثقافي والتعليمي لمفردات العينة (80%) من مفردات العينة من جامعيين، وكذا الحرص على الصورة الشخصية والمعلومات المنشورة، وهذا ما يفسر أن أكثر من 70 بالمائة من عينة الدراسة لا تنشر كل المعلومات الشخصية أو أنها تنشر الأساسي منها فقط.

الجدول رقم (47): علاقة متغير المستوى التعليمي بمدى إدراك المبحوثين لحجم مخاطر نشر المعلومات الشخصية على الشبكات الاجتماعية

	متغير المستوى التعليمي									
	ابتدائي		متوسط		الثانوي		جامعي		المجموع	
	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)
نعم	00	%00	07	%50	21	%29	**228**	**%68**	**256**	**%61**
لا	**01**	**%100**	**07**	**%50**	**50**	**%71**	107	%32	165	%39
المجموع	01	%100	14	%100	71	%100	335	%100	421	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (47) والذي يحاول الربط بين متغير المستوى التعليمي ومدى إدراك المبحوثين لحجم المخاطر في نشر المعلومات الشخصية على الشبكات الاجتماعية، فإن ذوي المستوى

الابتدائي لا يدركون حجم المخاطر المترتبة عن نشر المعلومات الشخصية على الشبكة، أما مفردات العينة ذوي المستوى المتوسط فإن 50 بالمائة منهم كذلك لا يدركون حجم المخاطر المتعلقة بنشر هذا النوع من المعلومات، بينما 50 بالمائة منهم يدركون هذه المخاطر أيضا، أما ذوي المستوى الثانوي ف71 بالمائة منهم لا يدركون مخاطر نشر مثل هذا النوع من المعلومات، بينما 29 بالمائة من نفس الفئة أجابوا ب(نعم) أي أنهم يعون حجم المخاطر، أما المفردات ذوي المستوى الجامعي يقرون أنهم يدركون تماما حجم مخاطر بنشر هذا النوع من المعلومات، أما بقية مفردات هذه العينة (32 بالمائة) فلا يدركون هذه المخاطر، نلاحظ أن نسبة الواعين بحجم المخاطر المترتبة عن نشر المواد أو المعلومات الشخصية تتزايد مع ارتفاع المستوى التعليمي للمفردات، لكنها ليست كافية لدي ذوي المستوى الثانوي والجامعي مقارنة بمستواهم.

-إذا كانت إجابتك بنعم فهل يمكنك أن تذكر هذه المخاطر؟

هذا السؤال يخص 61 بالمائة من حجم مفردات العينة أي 256 مفردة أي المجيبين ب (نعم) على السؤال السابق، ويحثهم على ذكر أنواع المخاطر التي يعرفونها، وقد انحصر نوع المخاطر المعروفة من طرف مفردات هذه العينة الجزئية:

- انتحال الشخصية.
- فبركة الصور.
- تشويه السمعة والابتزاز.
- الاستدراج (وهذا رائج خاصة في فئة القصر).
- أفعال غير أخلاقية.
- قرصنة المعلومات والتجسس.

الجدول رقم (48): وعي مفردات العينة بأن التطبيقات* الموجودة على الفايسبوك تنشر معلومات عنهم.

	التكرار (ك)	النسبة (%)
نعم	**256**	**%61**
لا	**165**	**%39**

نلاحظ من خلال الجدول رقم (48) أن 61 بالمائة من مفردات العينة تعلم أن التطبيقات[1] الموجودة على الشبكة الاجتماعية الفايسبوك تنشر معلومات عنهم أو تسمح لأشخاص آخرين الاطلاع على معلومات

* applications = التطبيقات

1- أشهر التطبيقات على الفايسبوك، الملحق رقم (15-5) ، ص P.

خاصة، كيوم الميلاد أو الإيميل أو أفراد الأقارب الموجودين على الشبكة أو الصور والمنطقة التي تعيش فيها...الخ، فالمستخدم عندما يقبل شروط[1] هذه التطبيقات فإنه يسمح بالولوج إلى معلوماته الشخصية وإن كانت محمية فهي تسمح بالتسلل إليها، أما 39 بالمائة فلا يعلمون أن التطبيقات تقوم بنشر معلومات عنهم وهذه التطبيقات هي عبارة عن ألعاب أو مجموعة أسئلة أو فبركة صور أو غيرها من التطبيقات الكثيرة الموجودة على الشبكة الاجتماعية، وهي من تقديم (المطورين) (Développeurs) وهم مستخدمون متخصصون أو عاديون يقومون بإنتاج هذه التطبيقات وتبحث هذه التطبيقات في أغلبها عن تفضيلات المستخدمين وسبر وجهات رأي المستخدمين حول موضوعات عامة أو خاصة، وهناك بعض الدراسات تقول أن هذه التطبيقات تستعمل لأغراض تجارية وإعلانية وذلك بسبر مختلف ميول واتجاهات وتفضيلات ورغبات المستخدمين من أجل توجيه الإعلانات إلى الأشخاص المهتمين بسلعة معينة قصد التأثير المركز علي المستخدمين، وهو ما يسمى بالإعلان الموجه.

فالتطبيقات على الشبكات الاجتماعية نوع من أنواع الحصول على المعلومات الشخصية كرقم الهاتف، الايميل، الجنس، مكان الولادة والعيش، الرغبات، التفضيلات[2]، وتقوم إدارة الشبكات الاجتماعية ببيع هذه المعلومات لجهات تجارية وأمنية.

الجدول رقم (49): متوسط عدد الأصدقاء على الشبكة الاجتماعية.

	التكرار (ك)	النسبة (%)
أقل من 50	**152**	**%36**
من 50 الى 150	**140**	**%33**
من 150 إلى 250	**70**	**%17**
أكثر من 250	**59**	**%14**

الجدول رقم (49) والخاص بالسؤال (كم صديق لك على الشبكة الاجتماعية على الفايسبوك)، فأجاب 36 بالمائة من مفردات العينة أن لهم أقل من 50 صديق على هذه الشبكة الاجتماعية، أما 33 بالمائة من مفردات العينة يقرون أن قائمة أصدقائهم على الفايسبوك تتراوح بين 50 و150 صديق، أما 17 بالمائة فقالت أن القائمة تحتوى على ما بين 150 و250 صديق، أما الإجابة الأخيرة المقترحة (أكثر من 250) فقد اختارها 14 بالمائة من مفردات هذه العينة، كل هذه النتائج تدل على أن العينة تقوم باختيار المفردات المضافة على قائمة الأصدقاء بما أن قرابة 70 بالمائة من المفردات يقرون أن قائمة أصدقائهم على

1- شروط التسجيل على الشبكة الاجتماعية الفايسبوك، « http://www.facebook.com/terms.php » (2011/05/12).
2- شروط الدخول أو استعمال إحدى تطبيقات الفايسبوك وما تنشره من معلومات عن المستخدم، الملحق رقم (16-5)، ص Q.

الفايسبوك تحتوى على أقل من 150 صديق وصديقة (بين أصدقاء وأقارب ومعارف وزملاء ...الخ)، وهذا يدل أيضا على وعي أغلب مفردات العينة بخطورة الوسيلة على معلوماتهم الشخصية، أما آخر الإحصاءات فتقول أن متوسط عدد الأصدقاء على الشبكة نفسها يبلغ 130 صديق.[1]

الجدول رقم (50): معرفة مفردات العينة لأصدقائهم على الشبكة الاجتماعية.

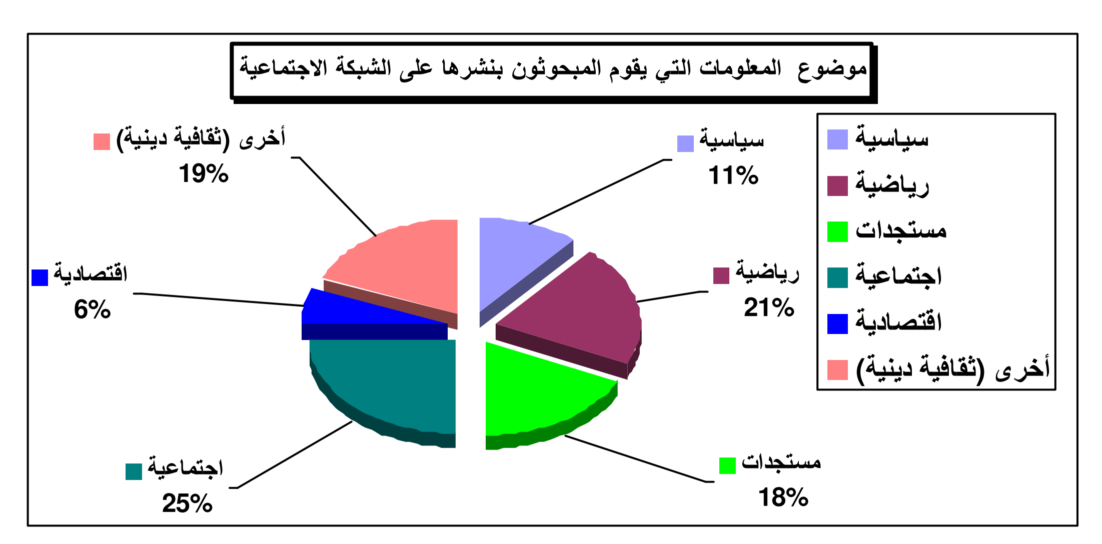
	التكرار (ك)	النسبة (%)
نعم	**341**	**%81**
لا	**80**	**%19**

هذا السؤال جاء كسؤال اختباري لمفردات العينة فقد تم من قبل في السؤال رقم (31) طرح السؤال التالي (هل الأناس الذين تقيم معهم علاقات افتراضية تعرفهم في الحياة الواقعية؟) قمنا بإدراج هذا السؤال وصياغته بطريقة مختلفة مرة أخرى للتأكد من صدق العينة وذلك بالمقارنة بين النسب وملاحظات التغير أو الثبات في النسب، وكانت الإجابات عن السؤال (31) كالتالي: 09% يعرفونهم كلهم، 13% لا يعرفون أي أحد من الذين يقيمون معهم علاقات افتراضية أما 78% يعرفون بعضهم، وكانت الإجابات تقريبا مشابهة لها في السؤال المطروح والظاهر في الجدول رقم (50) فقد أجاب 81 بالمائة بأنهم يعرفون (بعض أو كل) أصدقائهم، أما 19 بالمائة فأنكروا معرفتهم بأي صديق افتراضي في الواقع، فلكل مستخدم للشبكات الاجتماعية أسبابه ومتطلباته وأهدافه لإضافة الأصدقاء، فمنهم من يضيف أقاربه للتواصل أو يضيف من يحملون نفس الاسم طمعا في لقاء أقارب، ومنهم من يريد علاقات مهنية أو دراسية أو حتى عاطفية وهلم جرى، وهذا يدل أن العينة في أغلبها صادقة وجدية في إجاباتها على العينة ومركزة في موضوع الدراسة، ويدل كذلك على اهتمام العينة بالبحث العلمي وكذا بموضوع الاستمارة.

1- إحصاءات عن موقع الفايسبوك، « http://www.facebook.com/press/info.php?statistics »، (2011/05/12).

الجدول رقم (51): موضوع المعلومات التي تقوم مفردات العينة بنشرها على الشبكة الاجتماعية.*

	التكرار (ك)	النسبة (%)
سياسية	126	%11
رياضية	239	%21
مستجدات	207	%18
اجتماعية	286	%25
اقتصادية	69	%06
أخرى (ثقافية دينية...الخ)	211	%19
(*) في هذا السؤال كان للمبحوثين أن يختاروا أكثر من إجابة واحدة		



الشكل رقم (20): **موضوع المعلومات التي تقوم مفردات العينة بنشرها على الشبكة الاجتماعية.**

الجدول رقم (51) المتعلق بسؤال المبحوثين عن موضوع المعلومات التي يقومون بنشرها على الشبكة الاجتماعية الفايسبوك، تبين أن 25 بالمائة من مجموع الإجابات المقدمة جاءت في صالح المواضيع الاجتماعية وذلك بما فيها مواضيع عن مشاكل يومية مواضيع (المرأة والطفل، العنف، التعليم... إلخ)، بعدها تأتي المواضيع الرياضية 21 بالمائة من الإجابات وذلك راجع إلى المرحلة التي نشرت فيها الاستمارة والتي تصادفت مع أحداث رياضية كبيرة مثل التصفيات المؤهلة لكأس العالم 2010 والتي ضمت فرق عربية مثل الجزائر ومصر وكذا كأسي أفريقيا والعالم، ثالثا ب19 بالمائة تأتي مواضيع أخرى مثل مواضيع ثقافية ومواضيع دينية ...الخ، أما 18 بالمائة جاءت لتختار خيار (مستجدات) وهي الأخبار الحديثة ومتفرقة كأخبار الثورات العربية المعاصرة المسماة ب"الربيع العربي" مثل "ثورة الياسمين" "ثورة 25

يناير" و"ثورة شباب الثورة باليمن" وغيرها من الأحداث، أما الأخبار السياسية والاقتصادية فجاءت أخيرا ب 11 و06 بالمائة على الترتيب فقد جاءت في آخر اهتمامات مفردات العينة.

الجدول رقم (52): علاقة متغير المستوى التعليمي بموضوع المعلومات التي يقوم المبحوثين بنشرها على الشبكة الاجتماعية الفايسبوك.*

	متغير المستوى الدراسي							
	ابتدائي		متوسط		متوسط		جامعي	
	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)
سياسية	00	%00	00	%00	14	%20	111	%33
رياضية	00	%00	**<u>12</u>**	**<u>%86</u>**	56	%79	143	%43
مستجدات	**<u>01</u>**	**<u>%100</u>**	06	%43	22	%31	178	%53
اجتماعية	**<u>01</u>**	**<u>%100</u>**	07	%50	**<u>60</u>**	**<u>%85</u>**	**<u>218</u>**	**<u>%65</u>**
اقتصادية	00	%00	00	%00	04	%06	65	%19
أخرى ثقافية دينية...الخ	00	%100	**<u>06</u>**	**<u>%43</u>**	**<u>50</u>**	**<u>%36</u>**	**<u>161</u>**	**<u>%48</u>**

(*) في هذا السؤال كان للمبحوثين أن يختاروا أكثر من إجابة واحدة

في الجدول رقم (52) والذي يحاول الربط بين المستوى التعليمي للمبحوثين ومواضيع المواد (المعلومات) التي يقوم المستخدمون بنشرها، فإن إجابات المفردات ذوي المستوى الابتدائي اشتملت على المواضيع الاجتماعية والمستجدات كذا مواضيع أخرى (دينية ثقافية...الخ)، أما إجابات المفردات ذوي المستوى المتوسط فقد اختار 86 بالمائة من الإجابات المواضيع الرياضية أما 50 بالمائة منها فقد تمحورت حول المواضيع الاجتماعية، أما 06 بالمائة من الإجابات فكانت للمستجدات والمواضيع الأخرى، إجابات المفردات ذوي المستوى الثانوي فان 85 بالمائة من إجاباتهم تميل فيها مفردات العينة إلى نشر المعلومات الاجتماعية أما 79 بالمائة فينشرون مواد (معلومات) ذات طابع رياضي، ننتقل إلى إجابات المبحوثين ذوي المستوى الجامعي، 65 بالمائة من إجابات هذه الفئة تميل إلى نشر المواد الاجتماعية أما 53 بالمائة منهم فيميلون إلى نشر الأحداث والمستجدات الساخنة والآنية، 48 بالمائة إلى المواد الثقافية والدينية...الخ، 43 بالمائة إلى المعلومات الرياضية، الملاحظ أن هناك تشابه كبير في نوع المعلومات التي يقوم أفراد العينة بنشرها مع اختلاف المستوى التعليمي، لكن كم الخيارات المختارة يرتفع مع ارتفاع المستوى فذوي المستوى الجامعي نجد لديهم تنوع كبير في نوع المعلومات التي يقومون بنشرها عكس المستويات أو الفئات الأخرى.

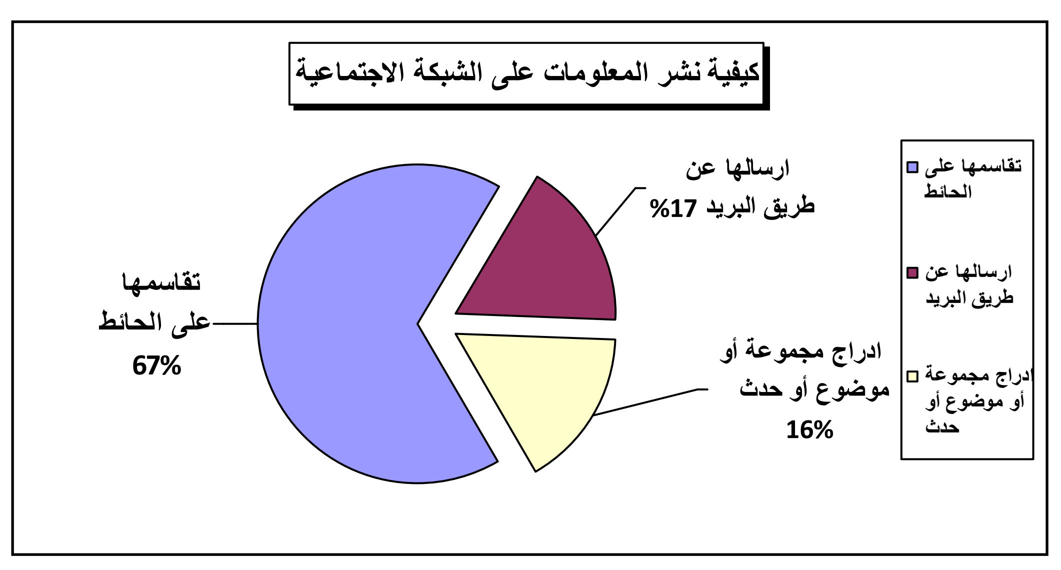
الجدول رقم (53): مصدر المعلومات التي تقوم مفردات العينة تنشرها على الشبكة الاجتماعية.*

	التكرار (ك)	النسبة (%)
من أحداث يومك	229	%31
من مواقع أخرى على الشبكة	290	%39
من أصدقائك على الفايسبوك	228	%31
(*) في هذا السؤال كان للمبحوثين أن يختاروا أكثر من إجابة واحدة		

الجدول رقم (53) والمتعلق بسؤال المبحوثين عن مصدر استيقاء المعلومات التي يقومون بنشرها على الشبكة الاجتماعية الفايسبوك، فقد انقسمت إجاباتهم إلى ثلاث أقسام متساوية تقريبا فقد انصبت (38) بالمائة من الإجابات في خانة (من مواقع أخرى على شبكة الانترنت) أي أن المبحوثين يأخذون الأخبار من مواقع إخبارية أو مواقع يتصفحونها أثناء وجودهم على الشبكة الاجتماعية، أما (31) بالمائة من الإجابات فتقول أن المبحوثين يقومون باستقاء المعلومات المنشورة من أصدقائهم على الفايسبوك، أي أنهم يقومون بتتبع المعلومات المنشورة من طرف أصدقائهم ويقومون بإعادة نشرها باستخدام ميزة (Share) أو (Partager)، فيقومون باستخدام (الشبكنة) (Réseautage) وهذه من ميزات الشبكات الاجتماعية في نشر المعلومات بأكبر سرعة ممكنة لأكبر مستخدمين ممكنين، أما 31 بالمائة من الإجابات فقد أقروا أنهم يقومون باستقاء المعلومات من أحداث يومهم، أي أنهم يقومون بإنتاج المعلومات بأنفسهم مما يرون أو يسمعون أو يقرؤون من الجرائد أو ما يقومون بتصويره بمقاطع فيديو أو مشاهد ثابتة...الخ، ومن هنا الملاحظ إبداع وإنتاج المعلومات من طرف أفراد العينة (مستخدمي الشبكات الاجتماعية)، ومع أنه لا يمكن التأكد من صحة المعلومات لكن المواطن الرقمي (الصحفي) حاضر بقوة في مفردات عينتنا.

الجدول رقم (54): كيفية نشر المعلومات على الشبكة الاجتماعية الفايسبوك.*

	التكرار (ك)	النسبة (%)
بتقاسمها على حائطك (le Mur) (the Wall)	371	%67
بإرسالها عن طريق البريد (Message)	94	%17
إدراج مجموعة حول الموضوع أو أحداث (Evénement)	88	%16
(*) في هذا السؤال كان للمبحوثين أن يختاروا أكثر من إجابة واحدة		



الشكل رقم (21): كيفية نشر المعلومات على الشبكة الاجتماعية الفايسبوك.

الجدول رقم (54) والخاص بسؤال المبحوثين عن كيفية نشر المعلومات على الشبكة الاجتماعية (الفايسبوك)، فكانت 67 بالمائة من مجموع الإجابات أنهم يتقاسمون المعلومات على حائطهم (le Mur) على الفايسبوك وذلك بكتابة النصوص، أو إدراج لينكات (Links)، أو صور ثابتة، أو مقاطع فيديو وهذه طريقة استحدثتها الشبكات الاجتماعية وذلك بتقاسم الأفكار أو المواد على الحائط أو المكان الشخصي المخصص للتعبير، وهذا يُمَكِنُ الأصدقاء والمعارف على هذه الشبكة بمعرفة كل الأخبار والتعليقات والمشاركات التي يقوم المستخدمون بنشرها، أما 17 بالمائة من مجموع الإجابات تقر أن طريقتها في نشر المعلومات هي إرسالها إلى أكبر عدد ممكن من الأصدقاء ومستخدمي الشبكة، وكثير من الدراسات تحذر من طغيان البريد الإلكتروني الموجود على الفايسبوك على البريد الإلكتروني العادي، حيث أنه لم يعد مُسْتَخْدَمًا إلا لنقل الملفات والتراسل المناسباتي، أما 16 بالمائة فيقومون بتكوين مجموعات بنوعيها (مجموعات المواضيع (Groups) أو مجموعات المعجبين (Page de Fane)) أو الاندماج داخل المجموعات الموجودة على الشبكة وكذا خلق أحداث (événements) وذلك لتقاسم المعلومات وإدراج التعليقات والآراء عنها.

الجدول رقم (55): انتماء المبحوثين إلى مجموعات الاهتمام المُشَكَلَةُ على الشبكة الاجتماعية.

	التكرار (ك)	النسبة (%)
نعم	327	%78
لا	94	%22

على الجدول رقم (55) والذي يعبر عن إجابات مفردات العينة عن سؤالهم إذا كانوا موجودين داخل المجموعات المُشَكَلَةُ داخل الفايسبوك، فأجاب 78 بالمائة من مفردات العينة أنهم ينتمون لواحدة أو لعدة مجموعات المشكلة على الشبكة الاجتماعية الفايسبوك، فهذه المجموعات تسمح بالالتقاء بمستخدمين يتقاسمون نفس الأذواق أو المطالب أو الأفكار أو نفس الأهداف، وهذه المجموعات موجودة لتعبئة الجماهير (مجموعة ثورة 25 يناير) في مصر والعديد من الأمثلة في العالم العربي والعالم، وهذه المجموعات تعالج مختلف المواضيع والقضايا وخاصة الآنية منها، وكذا تعتبر المجموعات مناخ لتقاسم الآراء والمعلومات والأخبار وهي تتميز بأنها آنية وسريعة التطور وكذا أن المعلومات التي تتداول داخلها لا تفتأ حتى تصبح خبرا، لأنها تسمح بنشر المعلومات بمختلف أصنافها وأنواعها (نصوص، لينكات، صور، مقاطع فيديو...الخ)، والملاحظ على عينتنا أن أغلبية أفرادها ينتمون إلى هذه المجموعات وذلك بحثا عن المعلومات وخاصة البحث عن سرعة وصول المعلومات إليهم، أما 22 بالمائة فلا رغبة لهم في الانتماء إلى هذه المجموعات

الجدول رقم (56): شكل المعلومات التي تقوم مفردات العينة بنشرها داخل الشبكة الاجتماعية.*

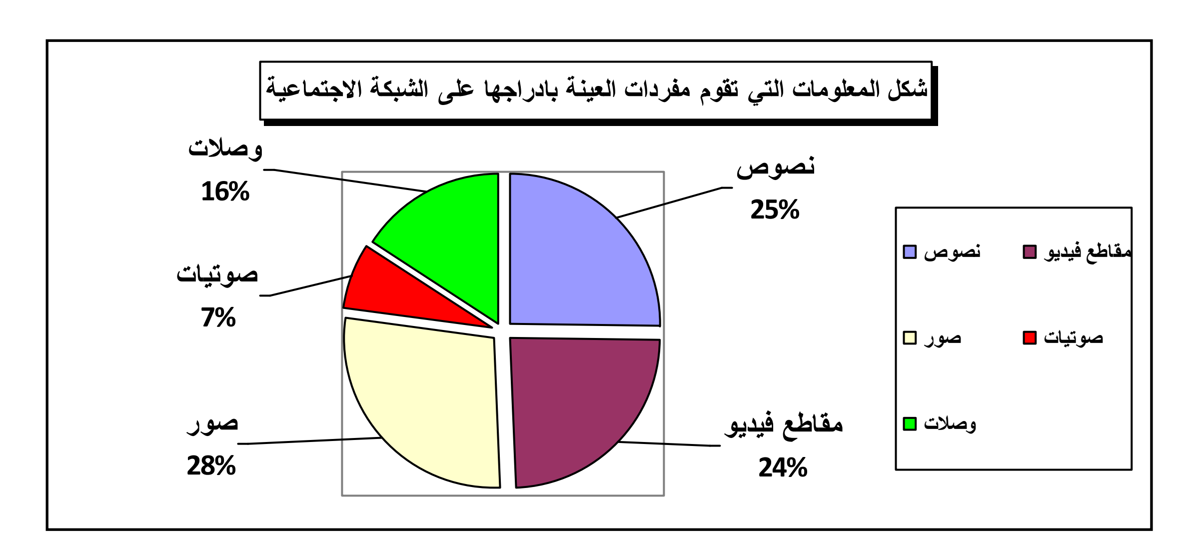
	التكرار (ك)	النسبة (%)
نصوص	280	%25
مقاطع فيديو	271	%24
صور	308	%28
مقاطع صوتية	78	%07
وصلات (links)	176	%16

(*) في هذا السؤال كان للمبحوثين أن يختاروا أكثر من إجابة واحدة

الجدول رقم (56) والخاص بسؤال المبحوثين عن شكل المعلومات التي يقومون بنشرها على الفايسبوك، فتبين أن 28 بالمائة من مجموع الإجابات بأنهم يفضلون نشر الصور وتضم في ذلك (الصور الشخصية، الصور العامة (شخصيات عامة، أحداث...الخ) صور حقيقية أو مفبركة....الخ)، أما 25 بالمائة من مجموع الإجابات يفضلون نشر النصوص المستعارة أو المنقولة من مواقع أخرى أو من كتب أو من

التحرير الذاتي للمستخدم معبرا فيها عن رأي، شعور، موقف، نشر خبر أو غيرها، أما 24 بالمائة من مجموع الإجابات يفضلون نشر مقاطع الفيديو التي يقومون بتحميلها من مواقع أخرى أو مقاطع يقوم المستخدمون بتصويرها وإنتاجها من واقع يعيشونه أو حدث عايشوها، أما 16 بالمائة من مجموع الإجابات تفضل اللينكات (Links) وتكون أغلبها لمواقع ومواد منشورة على الشبكة العالمية، أما 07 بالمائة فتقول إجاباتهم أنهم يفضلون المقاطع الصوتية من مقاطع (Mp3) خاصة وهي الأقل رواجا مقارنة بالمواد الأخرى.

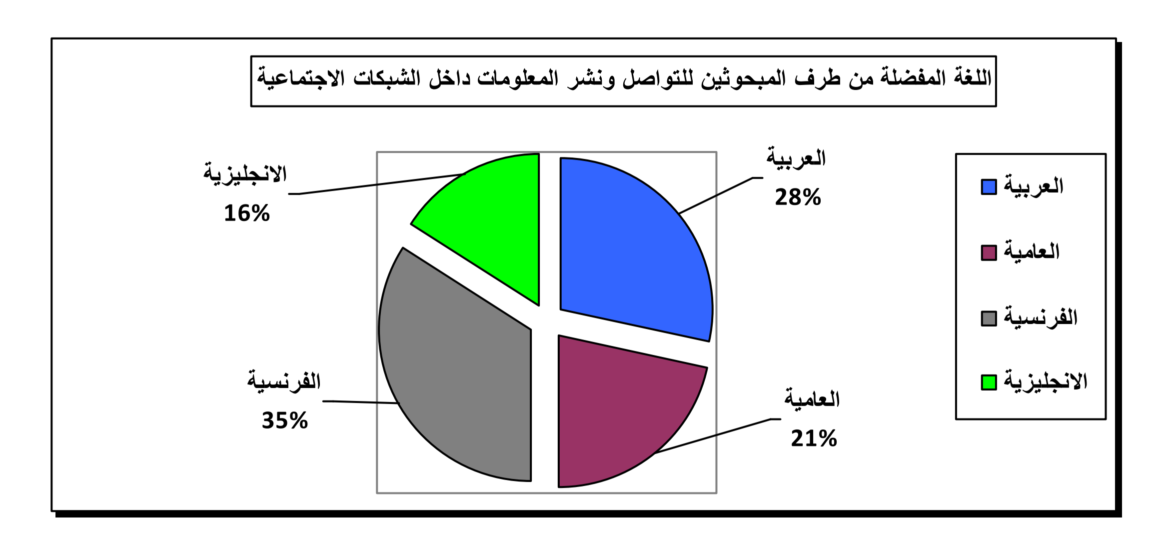
جاءت الصور في أعلى ترتيب المواد المفضل نشرها من طرف المبحوثين تتبعها النصوص بفارق ضئيل بينها وبين سابقتها، وهذا ما يجعل للنصوص رواجا كبيرا داخل الفضاء المعلوماتي على عكس ما يروجه الكثير عن طغيان الصورة على الحرف على الشبكة.



الشكل رقم (22): شكل المعلومات التي تقوم مفردات العينة بنشرها داخل الشبكة الاجتماعية

الجدول رقم (57): اللغة المفضلة من طرف المبحوثين للتواصل ونشر المعلومات بها داخل الشبكات الاجتماعية.*

	التكرار (ك)	النسبة (%)
العربية	236	%28
العامية	179	%22
الفرنسية	285	%34
الانجليزية	132	%16
(*) في هذا السؤال كان للمبحوثين أن يختاروا أكثر من إجابة واحدة		



الشكل رقم (23): اللغة المفضلة من طرف المبحوثين للتواصل ونشر المعلومات داخل الشبكات الاجتماعية

في الجدول رقم (57) والمتعلق بسؤال المبحوثين عن ماهية اللغات التي يستعملونها عند التواصل ونشر المعلومات داخل الشبكة الاجتماعية الفايسبوك، تبين أن 34 بالمائة من مجموع الإجابات تدل على اللغة الفرنسية وهذا راجع للعدد الكبير للمشاركين في الاستمارة من الجنسيات المغاربية وخاصة الجزائريين البالغ عددهم (**325 مفردة**) والذين يحسنون اللغة الفرنسية جيدا، أما 28 بالمائة من مجموع الإجابات فتشير إلى اللغة العربية المستعملة في نشر النصوص والواصلات..الخ، أما العامية فقد كان لها 22 بالمائة من مجموع الإجابات على هذا السؤال، والعامية تمثل لغات مختلف الفئات القطرية التي تضمها هذه الاستمارة بما فيها العربية، وهي عامة خليط بين اللغة العربية ولغة أجنبية أخرى الفرنسية مثلا أو ما يسمى ب"العرابيزي" وهو مستعمل في الشرق الأوسط وهو خليط بين العربية والإنجليزية، أما 16 بالمائة من مجموع الإجابات تشير إلى استعمال اللغة الإنجليزية في النشر والتواصل على الشبكة الاجتماعية الفايسبوك.

الجدول رقم (58): استعمال مفردات العينة للكلمات المختصرة (Abréviations) للتواصل داخل الشبكة الاجتماعية مثال ذلك (LOL–MRD– TMM–RE –SLT).

	التكرار (ك)	النسبة (%)
نعم	**271**	**%64**
لا	**150**	**%36**

الجدول رقم (58) والخاص بسؤال إن كان المبحوثون يستعملون الكلمات المختصرة (Abréviations) في التواصل اليومي داخل الشبكة الاجتماعية الفايسبوك، فقال 64 بالمائة من مفردات العينة بأنهم يستعملون الكلمات المختصرة في التواصل على شبكة الانترنت والشبكات الاجتماعية خاصة، فهي مختصرات تم التعارف والاتفاق الفعلي عليها وذلك من أجل تسهيل عملية التواصل والتعبير السريع عن المشاعر والانفعالات، وكذا خلق نوع من الود والتفاهم بين مفردات المجتمع الافتراضي الواحد، وخلق نوع من الشخصية الجمعية المنفردة، فلكل مجتمع كلماته المختصرة الخاصة ورموزه، أما 36 بالمائة من مفردات العينة فلا يستعملون الكلمات المختصرة، وذلك لعدم فهمهم لها فهي خاصة جدا أو لطبيعتهم الاتصالية التقليدية في الكتابة أو ببساطة لغيرتهم على لغتهم الأم فالكثير يرى أن الكلمات المختصرة خطر على اللغة.

الجدول رقم (59): استعمال مفردات العينة لرموز المشاعر (سمايلز) (**Smilles**) للتعبير عن المشاعر على الشبكة الاجتماعية، مثال ذلك: (— — —)

	التكرار (ك)	**النسبة (%)**
نعم	**345**	**%82**
لا	**76**	**%18**

في الجدول رقم 59 والذي يطرح فيها السؤال (هل تستعمل رموز المشاعر (السمايلز) في التعبير عن مشاعرك) على المبحوثين، فأجاب 82 بالمائة من مفردات العينة أنهم يستعملونها بشكل مستمر وذلك للتعبير عن التقلبات المزاجية والمشاعر، وكذا عن آراء حول مواقف تصادفهم أثناء النقاشات الجماعية أو الثنائية والتي تدل على الغضب، التأييد، المعارضة، الحرج ...الخ، أما 18 بالمائة أجابوا ب (لا) أي أنهم لا يستعملونها وذلك ربما لأنهم لا يعتبرون هذه الطريقة أو الرموز التواصلية صادقة أو غير معبرة عن ما يريدون قوله أو توصيله.

-**إذا كانت الإجابة (بنعم) على السؤالين السابقين أو أحدهما، فلماذا تستعمل الكلمات المختصرة و(السمايلز) في تواصلك اليومي على الشبكات الاجتماعية؟** وهو سؤال متعلق بالسؤالين السابقين أو أحدهما، فتلخص الاجابات على ما يلي:

- لأنها تمثيلية وتعطي انفعالات حية عن ما يريد المستخدم قوله
- سهلة، دقيقة، سريعة، آنية، مسلية مرحة (Funny)، عملية.

- اختصارا للوقت والمكان.
- أكثر تعبيرية عن المواقف التي يتعذر وصفها أحيانا بالكلمات أنيا.
- تعبيرا عن الثقافة الافتراضية التي تتميز بالأفاتار (Avatar)، وكذا عن الثقافة الشبابية السائدة.

الجدول رقم (60): رأي المبحوثين عن إذا ما كانت الكلمات المختصرة ورموز المشاعر تعبر بشكل صادق عن مشاعرهم.

	التكرار (ك)	النسبة (%)
نعم	**269**	**%64**
لا	**152**	**%36**

الجدول رقم (60) المعبر عن رأي مفردات العينة عن إذا ما كانت الكلمات المختصرة والسمايلز تعبر بشكل واقعي ويمكنها إيصال مشاعر ومعاني للأصدقاء أو لأطراف النقاشات على الشبكة الاجتماعية، فأجاب 64 بالمائة أنهم يثقون فيها ويضنون أنه يمكنها إيصال ما يشعرون به بكل صدق، أما 36 بالمائة فيشككون في أن تكون الطريقتين أو أحداهم معبرة بشكل صادق عن ما يخالجهم وأنها تعكس مزاجهم وانفعالاتهم الآنية، فبالنسبة إليهم المشاعر أكبر من أن تختزل في هذا النوع من الرموز والكلمات المختصرة، فهناك من يستعمل الكلمات المختصرة ويقول أنها لا تعبر عن ما يريد تقاسمه بشكل كافي وكامل ومؤثر وما يدور في خاطره والأفكار والمشاعر التي يريد إيصالها لأطراف أو طرف.

4. 4. نتائج الدراسة.

4. 1.4. النتائج العامة للدراسة.

يشتمل هذا الجزء عرض مجمل لنتائج الدراسة العامة:

- الفضاء الافتراضي فضاء مستحدث خلقه الإنسان وذلك قصد التقريب بين الفضاءين العقلي والفيزيائي، وذلك عبر معالجة رقمية تسعى إلى عولمة الفضاء العقلي لكي تمتد حدوده على عموم رقعة العالم الفيزيائي، من خلال استعارة معاني مفاهيمه التقليدية في بناء المفاهيم الفريدة للفضاء المعلوماتي.
- دراسات السيبر من المجالات الجديدة والخصبة في ظل تنامي ظاهرة الشبكات وكذا كبر البيئة المعلوماتية وكذا العنصر المتفاعل داخلها وهذا ما يجعلها من المجالات التي تعد بالخصوبة، وبما أنها تدرس مجالا أو بيئة مغايرة لتلك التي تدرسها العلوم الاجتماعية التقليدية فإن لهذه الدراسات طرق ومناهج جديدة –والتي من أهمها إثنوغرافيا السيبر– وهذا المنهج يأخذ الكثير من الطرق والمناهج التقليدية لكن لها الكثير من الخصائص والإجراءات التي تمكنها من تجاور المشاكل التقنية والفنية والاجتماعية المصاحبة للدراسة والمتماشية تماما مع طبيعتها المميزة.
- المجتمعات الافتراضية هي أكثر المواقع ولوجا وشعبية على الشبكة الإلكترونية العالمية وذلك بمثابتها مكانا اجتماعيا إعلاميا جديدا، يزخر بالكثير من التطبيقات التي تسمح بممارسة الإعلام الاجتماعي الإلكتروني، وفتح الباب أمام المشاركات والنقاشات العلنية التي تساهم في دعم الوعي الإلكتروني، فللمجتمعات الافتراضية والعلاقات الاجتماعية الناشئة داخلها أثر مهم على نوعية المعلومات التي يتم تداولها من طرف المستخدمين وكذا مصداقيتها.
- تعتبر المعلومات الخاصة والشخصية لمستخدمي الشبكات الاجتماعية كنزا بيد مسيري هذا النوع من المواقع، حيث أن الشركات المنتجة لمواد الاستهلاك العام والخدمات والمتعاملة مباشرة مع المستهلكين تقوم بشراء واستثمار هذا النوع من المعلومات، واستعمالها لتسويق منتجاتها وخدمتها وتطوير رسائلها الإعلانية وتركيزها بصيغة موجهة لفئات عمرية وثقافية وعلمية واجتماعية محددة لتطبيق تأثير فعال ومباشر، قصد تغيير السلوك الاستهلاكي لهذه الفئات.
- تعتبر المجتمعات الافتراضية على الشبكة العالمية مكان ثالث لدى الكثير من الشباب فقد قام هؤلاء باستبدال المقاهي والنوادي والشوارع بهذه المجتمعات الافتراضية بكل ما لهذه المجتمعات من خصائص ومميزات، وذلك قصد تبادل الخبرات وتداول معلومات في مختلف المجالات والاهتمامات التي خلقت من أجلها هذه التجمعات.

- المجتمعات الافتراضية مجال إعلامي مهم ومنفذ فعال ومستحدث لكافة الفئات العمرية والاجتماعية، فهي بيئة أو مكان يمكن من خلاله التواصل مع الآخرين وتقاسم الاهتمامات المشتركة، وتبادل المواد الإعلامية بمنتهى السيولة واليسر.
- يمكن تصنيف أنواع المجتمعات الافتراضية عامة وتلك الإعلامية بالدرجة الأولى خاصة على أساس ثلاثة اعتبارات هي:
  - أولا: التقنية المستعملة لتداول المعلومات داخلها.
  - ثانيا: من حيث نوع المحتوى أو المادة الموجودة داخل هذا المجتمع الافتراضي.
  - ثالثا: من حيث الهدف من إنشاء هذه المجتمعات.
- تعتبر الشبكة الاجتماعية الفايسبوك من أكبر المجتمعات الافتراضية على الشبكة العالمية من حيث العدد، وتستمد هذه الشبكة قوتها وفاعليتها من كونها تتصف بالشمولية حيث أنها تسمح بنشر كل أشكال المعلومات (النصوص، صور، مقاطع صوتية ومقاطع فيديو...) وأنواعها ومواضيعها، وكذا يمكن هذا النوع من المجتمعات الافتراضية المستخدمين من التواصل فيما بينهم بشكلي الاتصال الآني (Synchrones) والمؤجل (Asynchrones)، وكذا لسهولة استعماله الفضل في ذيوعه وكبر عدد المشتركين فيه.
- الشبكات الاجتماعية عبارة عن مستودع هائل من المعلومات بمختلف أشكالها وأنواعها ومواضيعها الاجتماعية (العامة) والشخصية منها، يقوم مستخدمو هذه الشبكات بتداول المعلومات من خلالها، فتكون هذه المعلومات عبارة عن إعادة لنشر مواد منشورة في مواقع ومصادر أخرى أو هي مواد إعلامية قام المستخدم نفسه بتوليدها كتابيا أو عن طريق أجهزة الهاتف النقال أو كاميرات الفيديو.
- **مميزات المعلومات المتداولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:**
  - صعوبة إيجاد المعلومة المناسبة في عصر المعلومات تعادل "صعوبة شرب الماء من مضخة المستعملة في إطفاء الحريق، فالماء غزير، لكن حذار من الغرق"[1]، فالكم الهائل من المعلومات يمنع من تقدير نوعية المعلومات التي يمكنها أن تفيد المستخدم وتخدم قضيته وهذا ما يطرح قضية تقييم هذه المعلومات.

1- تقرير المعرفة العربية لعام 2009 (نحو تواصل معرفي منتج برنامج الامم المتحدة)، الطبعة العربية، دبي الإمارات، ص 30

▪عدم اليقين: المعلومات المتداولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الاجتماعية عامة تتميز بعدم اليقين وخاصة المواد التي يقوم المستخدمون بتوليدها وإنتاجها أو إعادة إنتاجها، فلا مجال للتأكد من دقتها؛ مصدرها ونوعيتها وكذا مصداقيتها.

▪المعلومات المتداولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي معلومات تعتمد على الوسائط المتعددة من صور ومقاطع صوتية والمرئية، لكن للنص مكان كبير في الكم الهائل من هذه المعلومات، وهذا ما لاحظناه طوال هذه الدراسة عكس ما هو رائج في الأوساط الإعلامية من طغيان الطابع الصوري (الصورة) وعزوف المستخدمين عن التعبير النصي الكتابي وهذا ما يتعارض مع ما جاءت به هذه الدراسة.

- إن الطابع الإعلامي للمجتمعات الافتراضية يلزم على هذه المجتمعات التأقلم مع متطلبات وحاجات المستخدم المعرفية، خاصة بعد صدور النسخة الثانية من الويب (الويب 2.0) التي تعتبر المستخدم مولد لمعلومات وليس متلقي فقط، وهذا ما جعل هذه المجتمعات متفاعلة وأكثر تحرر بغض النظر عن الرقابة والمشاكل التقنية والاجتماعية المرافقة.
- الإنتاج الهائل للمحتويات التي يولدها المستخدمون عن حياتهم اليومية والأحداث العرضية سيولد كما من المواد الإعلامية والإخبارية، ما سيوصل البشرية إلى أرشفة الحياة وخلق نوع من الذاكرة الجماعية الإلكترونية.

2.4.4. نتائج تحليل الاستبيان الالكتروني.

كانت الاستمارة الإلكترونية المقترحة تجربة مهمة وجديدة في التعامل مع مفردات من مجتمع حديث النشأة، والمشاركة في أساليب التعامل والتفاعل الإلكتروني.

جاء تقسيم التحليل على أساس تقسيم محاور الاستمارة، إلى أربعة أقسام هي:

- **أولا:** تبين من بيانات الدراسة الميدانية المتعلقة بالاستمارة الإلكترونية المقترحة بأن المتغيرات السوسيوديمغرافية لعينة البحث تمحورت حول الجنس والفئات العمرية المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية إضافة إلى الجنسية، كانت عدد المشاركين في الاستمارة 421 مشارك، فجاءت نسبة المشاركات الذكورية 55% من نسبة المشاركين في الاستبيان أي 233 ذكر، أما نسبة المشاركات الأنثوية 45% من مجموع المشاركين أي 188 أنثى وهذه نسب متقاربة، أكبر فئة عمرية هي التي تتراوح بين 15 و30 سنة ب 76 بالمائة من مجموع المشاركين، يتمتعون بمستوى تعليمي عالي حيث

أن 80 بالمائة منهم جامعيين، 81 بالمائة منهم من العزاب، تنوعت جنسياتهم لكن الجنسيات الغالبة كانت من الجزائريين ب (77.19%) من مجموع المشاركين تليه الجنسية المصرية ب (09.50%) تليها المغربية ب (02.13%) لتليه جنسيات أخرى تراوحت نسبة مشاركتها بين (1.90%) و(0.23%) ولم يكن من الممكن التحكم في نسب الجنسيات المشاركة لأن الاستمارة كانت مفتوحة.

-ثانيا: فيما يتعلق بنوع المعلومات التي يميل أكثر المبحوثين للبحث عنها على الشبكة العلمية هي المعلومات العامة وذلك في كل المجالات (الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية محلية كانت أو عالمية) بعيد عن المعلومات التي تخص الأشخاص العاديين أو المعنويين لكن للمعلومات العلمية قسم في المعلومات المراد الوصول إليها حيث أن 31 بالمائة من المبحوثين أقروا أن مواضيع بحوثهم على الشبكة هي علمية بالدرجة الأولى، ويبررون سبب لجوئهم إلى الانترنت لبحث عن معلومات لسببين رئيسيين هما السرعة الفائقة مقارنة بالمصادر الأخرى وكذا الوفرة، معتمدين على محركات البحث كمنصة أولي، وعكس كل ما يروج فإن للنصوص حظ كبير في نوع المعلومات التي يميل المبحوثين إلى البحث عنها وذلك إلى جانب الصور الثابتة والمتحركة والمقاطع الصوتية بنسبة أقل نسبيا، مع أن هذه المعلومات لا تتميز بالموثوقية لدى مفردات العينة لذلك يلجأ أغلبهم إلى معايير وأساليب لتقييم هذا الكم الهائل من المعلومات أهمها (التحقق من مصدر المعلومات ومؤلفها)

- تبين أن أغلبية المبحوثين يعتمدون على محركات البحث كمصدر لإستيقاء والبحث عن المعلومات ف 40 بالمائة من مجموع الإجابات التي عرضها المبحوثين عند سؤالهم حول المصادر التي يفضلونها للبحث عن المعلومات، وهذا يفسر بأن محركات البحث هي طرق سريعة للبحث عن المعلومات بمختلف أشكالها، وكذا الخدمات التي توفرها هذه المحركات من تطبيقات تسمح بحصر البحث حول شكل معين من المعلومات، كأن يقوم المستخدم بالبحث عن موضوع (جرائم الانترنت) لكنه يفضل أن تكون نتائج البحث عبارة عن ملفات من نوع الوورد (Word) فقط، فما عليه إلا اختيار التطبيق المناسب لذلك.

–ثالثا: تأتي الشبكات الاجتماعية في مقدمة المجتمعات الافتراضية الأكثر شهرة على الشبكة العالمية تليها منتديات النقاش ومواقع المحادثة الفورية ومجموعات التدوين، وهذا ما تبين من نتائج الاستمارة، ومع تنوع المستويات التعليمية فإن الشبكات الاجتماعية تبقى هي الأكثر شهرة وأبرز التجمعات الافتراضية على الشبكة العالمية، وتبين أن 70% من مفردات عينة البحث يحسون بالانتماء إلى

المجتمعات الافتراضية المشتركين فيها لكن مع اختلاف كبير حسب الحالة الاجتماعية حيث أن 71% من العزاب يحسون بالانتماء إلى المجتمعات الافتراضية بينما 70% من المتزوجين يرفضون هذا الطرح ويعتبرون المجتمعات مجالا خارجا عن الأحاسيس الاجتماعية بالانتماء، وتراوحت دوافع الاشتراك على هذه المجتمعات بين خيارات عدة متقاربة معلوماتية ووجدانية هي:

- الترفيه
- تعلم مهارات جديدة
- التعرف على أشخاص
- التواصل مع أقارب وأصدقاء
- طرح أفكار المناقشة والتحاور

أما عن الحاجات التي توفرها هذه المجتمعات فقد حصرت في:

- التخلص من الفراغ
- التعبير عن رأيك
- إشباع نقص في المعلومات
- التنفيس

-وقد تبين أيضا أن عينة مستخدمي هذه المجتمعات لا يكتفون بتلقي المعلومات، بل يقومون بتوليد محتويات نشرها وكذا تعديلها، لأن المستخدم وبفضل هذه المجتمعات وما تضمه من عوامل تقنية وفرها الجيل الثاني من الويب (الويب 2.0)، وتضم هذه المعلومات (نصوص، تطبيقات، مقاطع صوتية وفيديو، صور،...)، وفي خضم هذه الحركية المعلوماتية تنشأ علاقات اجتماعية تقوم بتطوير نفس الحركية التي قامت بخلقها وذلك بان 77% من مفردات العينة يقرون أنهم يقيمون علاقات اجتماعية على شبكة الانترنت بمختلف أنواعها تتصدرهم الصداقة داخل هذه المجتمعات الافتراضية وتنخفض هذه النسبة لدى المتزوجين، وتكون هذه العلاقات مع تيقن مفردات العينة أن هذا النوع من العلاقات ليست دائما جدية حيث أن 80% يشككون في ذلك، حيث فضل ذكور العينة نوعي العلاقات الطبيعية والافتراضية بينما فضل العنصر الأنثوي العلاقات الطبيعية بالدرجة الأولى، مع اقتناع 53% من مفردات العينة أن العلاقات الاجتماعية على الشبكة أثرت على علاقاتهم في الحياة الطبيعية.

-كلما زاد المستوى التعليمي زاد الوعي أكثر بخطورة وضع أو نشر المعلومات الشخصية على الشبكة العالمية وعلى الشبكات الاجتماعية خاصة، وتجعل الإحساس بضرورة المحافظة على الخصوصية المعلوماتية أعمق.

- تبين من الأجوبة حول نوع المشاركات والمواد (المعلومات) التي يميل المبحوثون إلى نشرها وتقاسمها على شبكة الانترنت والمجتمعات الافتراضية تأثير كبير على نوع المشاركات وموقع نشرها، فيميل ذوي المستوى الابتدائي إلى نشر الصور بصفة عامة وهذا يدل على أن مفردات هذه الفئة ليس لهم القدرة على تحرير أو مناقشة مواضيع، أما ذوي المستوى المتوسط فإن للمشاركات الكتابية المتمثلة في مشاركات على منتديات النصيب الأكبر، وعند التدقيق في إجابات ذوي المستوى الثانوي فإن مشاركاتهم تتمثل في مشاركات في منتديات ومناقشات كتابية وهذا يبين أن مستوى هذه الفئة يمكنها من فتح نقاشات بغض النظر عن مواضيعها وجديتها، أما مفردات العينة ذوي المستوى الجامعي تنقسم إلى مشاركات بمختلف الأشكال لكن للمشاركات الكتابية النصيب الأعلى من مشاركات نصية ومناقشات على منتديات ومقالات على مواقع معتمدة وغير معتمدة، وهذا ما يجعل الجامعيون أكثر مشاركة بمختلف الأشكال دون تمييز وأن للتحرير الكتابي النصيب الأكبر.

-**رابعا:** والمتعلقة بالشبكات الاجتماعية (الفايسبوك) بصفة خاصة والظاهرة الإعلامية داخلها، فانحصرت موضوع المعلومات التي تقوم مفردات العينة بنشرها على الشبكة الاجتماعية بين (سياسية، رياضية، اجتماعية، اقتصادية، مستجدات، أخرى (ثقافية دينية...الخ))، حيث يقوم 67% من مفردات العينة بتقاسم هذه المعلومات على سطح حائطه في رصيده الفايسبوك باعتبارها طريقة سهلة وفعالة وكذا لها حظوظ في التأثير أو إعلام اكبر عدد ممكن من المستخدمين، أما 17% فيقومون بإرسال المعلومات عن طريق الرسائل عن طريق البريد وذلك حفاظا على سرية المعلومات المنشورة، أما حول شكل المعلومات التي تقوم مفردات العينة بنشرها داخل الشبكة الاجتماعية فإن (نصوص صور ومقاطع فيديو) تتقاسم شكل المعلومات المتداولة على هذه الشبكة الاجتماعية، 72% من عينة الدراسة يضعون كل أو بعض المعلومات الشخصية على أرصدتهم على الشبكات الاجتماعية وتبين أن الذكور أكثر جرأة في نشر هذا النوع من المعلومات ف 86% منهم أقروا بذلك، أما عن المواد المنشورة فإن المبحوثين قد انقسموا حول نشرهم لصورهم الشخصية على الشبكة المشتركين فيها مع اختلاف بين الجنسين فالعنصر الذكوري أجرأ دائما، وذلك دائما مع عدم ثقة المبحوثين في موثوقية معلوماتهم على هذا النوع من

الشبكات (67% لا يثقون في أمان معلوماتهم على هذه الشبكات) ويعتبرون الإطلاع على معلوماتهم انتهاكا لحياتهم الشخصية، وقد انحصر نوع المخاطر المعروفة من طرف مفردات العينة على معلوماتهم الشخصية في: انتحال الشخصية، فبركة الصور، تشويه السمعة، الاستدراج (وهذا رائج خاصة في فئة القصر)، الابتزاز، أفعال غير أخلاقية، قرصنة المعلومات والتجسس، وعلى خلاف الرائج فإن النصوص كان لها مكان مهم بين هذه المواد المنشورة، وذلك باستعمال لغات متعددة كان للغة الفرنسية حظ الأسد بينما تلتها العربية والعامية وكان ذلك لأن معظم مفردات العينة من الجنسية الجزائرية المحسنين للغة الفرنسية، وكذا استعمال الكلمات المختصرة ورموز المشاعر (السمايليز) التي يعتبرها 64% من مفردات العينة بأنها تعبر بشكل صادق عن مشاعرهم وأفكارهم.

خاتمة

خاتمة:

حاولنا ضمن هذه الدراسة التطرق إلى ظاهرة تداول المعلومات عبر الفضاء معلوماتي الذي يحتجز بداخله تجمعات إنسانية \ الكترونية (مجتمعات افتراضية) تبنى على أساس تداول المعلومات، أين يمكن استغلالها واستثمارها وذلك بتفعيل دور المستخدمين المنتمين إليها، وهذا ما يجعل من هذه المجتمعات سلطة رابعة عوض وسائل الإعلام التقليدية ويصبح المستخدمون إعلاميون من نوع جديد وبقواعد ونظم خاصة، تعرضنا في دراستنا هذه إلى ظاهرة تداول المعلومات بمختلف أشكالها وأنواعها وحواملها عبر المجتمعات الافتراضية الناشئة عبر شبكة الانترنت وقد أظهرنا كنموذج شبكات التواصل الاجتماعي المتمثل في مجتمع الفايسبوك.

وقد توصلت الدراسة إلى التعامل مع بيئة بحثية جديدة (الفضاء المعلوماتي) وذلك باستعمال منهج جديدة (منهج إثنوغرافيا السيبر) والذي يتماشى مع طبيعة الموضوع وأهدافه، وكذا تقنيات وأدوات جديدة منها الملاحظة الإلكترونية والاستمارة الإلكترونية (على الخط) وبالاستعانة بهذه الأدوات كان بإمكاننا مراقبة ورصد ميولات وسلوكات واستعمالات مستخدمي هذه المجتمعات، وكذا أنواع المعلومات وطرق تداولها وكذا الحوامل التي يفضل المستخدمون استعمالها (صور، نصوص، مقاطع فيديو، مقاطع صوتية...الخ) في ذلك وكذا طرق انتقائها واستيقائها، وهذا ما يسمح باستثمار أحسن للمعلومات وأكثر فاعلية وتأثير، والتعامل مع عينة من هذا فضاء تعتبر تجربة مميزة وجديدة.

وكان ذلك للتحقق من طبيعة الفضاء الذي يتم داخله ومن خلاله تداول المعلومات بمختلف أنواعها وأشكالها والتعرف على مختلف التفاعلات التي تحدث داخله، وذلك عن طريق التفاعل المستمر ونتيجة السيرورة المعلوماتية، فهذا الفضاء وما يتضمنه من حياة اجتماعية افتراضية (غير خيالية) موجود فعلا داخل كيانات الاجتماعية الالكترونية (على الخط) تسعى إلى تكريس مناخ ومساحة موائمة لتداول المعلومات واستثمارها على الصعيد الافتراضي أو الواقعي على حد سواء، فهذه المجتمعات تمثل مكانا ثالثا يمكن تداول فيه مواضيع في شتى المجالات، وخاصة الاجتماعية منها والإخبارية المعلوماتية، وذلك بإنتاج وتلقي مواد إعلامية من نوع جديد عبر حوامل متنوعة تثير جميع الحواس (نصوص، مقاطع صوتية ومرئي، تطبيقات تفاعلية....الخ) يمكن التفاعل معها والتأثير في حياة هذه المادة الإعلامية.

وبهذا يمكن أن تكون هذه الدراسة عبارة عن نقطة بدأ لدراسات تمس جوانب أخرى من الموضوع، ولعل من المواضيع التي تفرض نفسها في سياق دور المعلومات داخل المجتمعات الافتراضية وتداولها وكذا أثر ذلك على الواقع الطبيعي، وكذا دور هذه المجتمعات والشبكات الاجتماعية خاصة الناشئة عبر

الشبكة العالمية في خلق رأي عام وجعلها كمجال للتعبئة الجماهير (la Cyber Mobilisation) وتحريك الضمير الجماعي والقوى الجماهيرية اتجاه قضايا حساسة ومصيرية عامة، وخير دليل على ذلك ما يحدث على الصعيد العربي أو ما يسمى بالحراك أو الربيع العربي، وذلك من منظور بحثي أكاديمي، حيث أنه كان للمعلومات والأخبار بكل أنواعها (مقروءة، مسموعة، مرئية) والمواد التي يقوم المستخدمون بتوليدها أو إعادة إنتاجها الدور الفعال والمصيري في تحريك الملايين وتعبئتهم اتجاه واقع معين لتغييره أو إعادة تشكيله، بحراك مبني على تنظيم معلوماتي (مبني على المعلومات)، ويرى المراقبون أنها ستكون فعالة على جميع الأصعدة وبما في ذلك المجال الاجتماعي التضامني، السياسي التعبوي، الاقتصادي الاستهلاكي، الثقافي الإبداعي..الخ.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

مراجع ببليوغرافية:

باللغة العربية:

1. إبراهيم الدقوقي، الإعلام والتنمية الحضارية في الوطن العربي، مجلة التوثيق الإعلامي، دون ذكر مكان النشر، مج5، 1986.
2. إبراهيم العيسوى، التجارة الالكترونية، المكتبة الأكاديمية، مصر، الطبعة الأولى، 2003.
3. إبراهيم بختي دور التعليم الافتراضي في إنتاج وتنمية المعرفة البشرية، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، 9-10 مارس 2004.
4. إبراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، دراسة حالة الجزائر، دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2003/2002.
5. إبراهيم بعزيز، منتديات المحادثة والدردشة الالكترونية، دراسة في دوافع الاستخدام والانعكاسات على الفرد والمجتمع، مذكرة ماجيستير غير منشورة، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008/2007.
6. ابن منظور، محمد مكتوم، لسان العرب، بيروت، لبنان، 1968، فصل العين حرف الميم (ع ل م).
7. أبو بكر هوس، دراسات في نظم المكتبات والمعلومات، مؤسسة الثقافة الجامعية، مكتبة ومطبعة الإشعاع، دون ذكر سنة النشر.
8. أحمد بدر، السياسة والمعلوماتية وإستراتيجية التنمية، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2001.
9. أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
10. أحمد محمد الصالح، حياة على شاشة الإنترنت، مجلة العربي، ع 515، دون ذكر سنة الصدور
11. أحمد محمد صالح، إثنوغرافيا الانترنت وتداعياتها الاجتماعية والثقافية والسياسية، دار الهلال بالقاهرة ، مارس 2002.
12. أحمد محمد صالح، الانترنت والمعلومات بين الأغنياء والفقراء، دار الأمين للنشر والتوزيع كراسات (11) مركز البحوث العربية للدراسات العربية والإفريقية والتوثيق، القاهرة 2001.
13. الأخضر الايدروج، ذكاء الإعلام في عصر المعلومات، مطبوعات الملك فهد الوطنية، السلسلة الثانية، العدد 34، الرياض، 1999.
14. أديب الشاطري، تأثير استخدام الانترنت في البحث العلمي، دراسة غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2007.
15. ألفن توفلر، حضارة الموجة الثالثة، ترجمت عصام الشيخ قاسم، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، طرابلس، ليبيا، 1980.
16. أمنة بلعلى، أسئلة المنهجية العلمية، الطبعة الأولى، دار الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، 2005.
17. أنتوني ديبونز، أسترهون، سكوت كرونينويز، علم المعلومات والتكامل المعرفي، تعريب وإضافة: محمد فتحي عبد الهادي، أحمد أنور بدر، دار الأنباء للطباعة والنشر، القاهرة، 1998.

18. إيمان بخوش، مرزوقي حسام الدين، الويب 2.0: الشبكات الاجتماعية والإعلام الجديد، مذكرة لنيل درجة الليسانس، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة برج باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2009.
19. باسل عبد المحسن القاضي، تداول المعلومات عبر الانترنت وأثره في تشكيل الوعي في عصر العولمة، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك،2007.
20. بدران عباس، الحكومة الإلكترونية من الإستراتيجية إلى التطبيق، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 2004.
21. بطاز محمد، عصام نجيب، طرائق التعليم عن بعد وأساليبه، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 2005.
22. بهاء شاهين، الدليل العلمي لاستخدام الانترنت، (د.م) دار العربية لعلوم الحاسب، كمبيوساينس، 1997.
23. بولين أثرثون، مركز المعلومات، تنظيمها وإدارتها وخدماتها، ترجمت: قاسم حشمت، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، الطبعة الأولى، 1996.
24. تغريد يحي أبو سليم، أبعاد التحول نحو الحكومة الالكترونية في الدول العربية دراسة تحليلية، رسالة ماجيستر، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
25. تقرير المعرفة العربية لعام 2009، (نحو تواصل معرفي منتج)، برنامج الأمم المتحدة، الطبعة العربية، دبي (الإمارات)، 2009
26. جاسم محمد الشيخ جابر، الصحافة الالكترونية العربية المعايير التقنية والمهنية، دراسة تحليلية لعينة من الصحف الالكترونية العربية، أبحاث مؤتمر الدولي: الاعلام الجديد تكنولوجيا جديدة ..لعالم جديد،جامعة البحرين ،7-9 أفريل 2009.
27. حسن مضفر الرزو، الفضاء المعلوماتي، مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة الأولى، بيروت (لبنان)، 2007.
28. حسيبة قيدوم، »الأبعاد النفسية والاجتماعية للعالم الافتراضي« ، في المجلة العربية للعلوم والمعلومات، العدد 7، جوان 2006.
29. حشمت قاسم، مدخل لدراسة المكتبات وعلم المعلومات، جامعة القاهرة، مكتبة غريب، دون ذكر سنة النشر.
30. حماد طارق عبد العال، التجارة الالكترونية، الدار الجامعية، جامعة عين شمس، جمهورية مصر العربية،2003.
31. دياب البدانية، الأمن وحرب المعلومات، دار الشروق للنشر والإشهار، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، 2006.
32. رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، الطبعة1، 1999.
33. رامي جلال إسماعيل، إنتاج وتداول أوعية المعلومات نشراً وتداول المعلومات كخدمة مكتبية دراسة نظرية، المؤتمر التاسع – بمكتبة مبارك ببورسعيد في الفترة من 28-30 يونيو 2005، ص 34.
34. رضا عبد الواجد أمين، استخدامات الشباب الجامعي (لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت)، أبحاث المؤتمر الدولي الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة .. لعالم جديد جامعة البحرين 9 -7 ابريل 2009.
35. زكي حسين الوردي وعامر إبراهيم قنديليجي، الاتصالات، جامعة البصرة، العراق، سنة 1990، ص 199
36. زكي حسين الوردي، جميل لازم المالكي، المعلومات والمجتمع، الوراقة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، الطبعة الأولى، 2006.

37. سامي الطابع، بحوث الإعلام، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004.

38. السلمي علي، إدارة التميز (نماذج وتقنيات الإدارة في عصر المعرفة)، دار غريب للنشر، القاهرة، 2002.

39. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، ط 3، عالم الكتاب، القاهرة، 2004.

40. سورة الحج، الآية (28).

41. السيد علي شتا، المنهج العلمي والعلوم الاجتماعية، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ط1، القاهرة 1997،

42. السيد نجيب محمد، نقمة ثورة المعلومات، مجلة العربي، العدد 1997/864.

43. السيد يسن، المعلوماتية وحضارة العولمة رؤية نقدية عربية، دار نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة، 2001.

44. الشامي أحمد محمد، سيد حسب الله، المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات، دار المريخ، الرياض، 1999.

45. شاهين بهاء، الانترنت والعولمة، عالم الكتب، القاهرة، 1999.

46. شريف كامل شاهين، مصادر المعلومات الالكترونية في المكتبات ومراكز المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2000.

47. شوقي العلوي، رهانات الانترنت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت (لبنان)، الطبعة الأولى، 2006.

48. صادق رابح، إعلام المواطن: بحث في المفهوم والمقاربات، المجلة العربية للإعلام والاتصال، السعودية، العدد 6، 2010.

49. عامر إبراهيم قنديلجي وآخرون، مصادر المعلومات من عصر المخطوطات إلى عصر الانترنيت، دار الفكر للطباعة والنشر، والتوزيع، الطبعة الأولى، 2000.

50. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الإصدار الأول، عمان(الأردن)، 2008.

51. عباس مصطفى صادق، مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد، (من فانفر بوش إلى نيك ولاسنيغر وبونتي)، أبحاث المؤتمر الدولي الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة .. لعالم جديد جامعة البحرين 9 –7 ابريل 2009

52. عبد الحسن الحسني، معجم المصطلحات المعلوماتية، دار القلم، لبنان، الطبعة الأولى، 1987.

53. عبد الفتاح بيومي حجازي، التجارة عبر الانترنت، دار الفكر الجامعي، طبعة 1، 2007.

54. عبد الله الزين الحيدري، الإعلام الجديد: النظام والفوضى، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد السادس، دون ذكر السنة.

55. عبد الله الزين الحيدري، الإعلام الجديد، النظام والفوضى، أبحاث المؤتمر الدولي الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة، لعالم جديد جامعة البحرين 9 –7 ابريل 2009.

56. عبد المجيد لطفي، علم الاجتماع، الطبعة السابعة، القاهرة، دار المعارف، 1976.

57. عبد الهادي محمد فتحي، مكنز مصطلحات علم المكتبات والمعلومات، (د.ن(1980)).

58. عصام موسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، المكتبة الحديثة، بيروت، الأردن، الطبعة الأولى، 2004.
59. علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية، بحث تحليلي في الآلية تقنية للانترنت ونمذجة منظومتها الاجتماعية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى،2005.
60. علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي، عالم المعرفة (347) ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، يناير 2008.
61. عليوة السيد، التجارة الالكترونية ومهارات التسويق العلمي، ط الأولى، دار أمين للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية،2002.
62. عمار بوحوش، محمد محمود الذنيبات، منهج البحث العلمي: أسسه وأساليبه، مكتبة المنار، الأردن، ط1، 1989.
63. فارس حسن شكر المهداوي، صحافة الانترنت دراسة تحليلية للصحف الالكترونية المرتبطة بالفضائيات الإخبارية (العربية. نت نموذجا)، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال مقدمة إلى مجلس كلية الآداب والتربية. الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك،2007.
64. فرانك كياس، ثورة الأنفوميديا الوسائط المعلوماتية وكيف تغير عالمنا و حياتك، ترجمة حسام الدين زكرياء، عالم المعرفة 253، المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب، الكويت، 2000.
65. لانكستر ولفرد، نظم استرجاع المعلومات، ترجمت: حشمت قاسم، سالم هيكل، التسجيل التجاري، القاهرة، (1981).
66. مايكل دبرتوزوس، ترجمة: بهاء شاهين، ماذا سيحدث كيف سيغير عالم المعلومات الجديد حياتنا ، مركز الحضارات العربية، القاهرة، 2000.
67. محبل لازم مالكي، المكتبات الرقمية وتقنية الوسائط المتعددة، مكتبة الوراق للنشر والإشهار، عمان الأردن،الطبعة الأولى، 2006.
68. محمد بن صنت بن صالح الحربي، التعليم الإلكتروني المفهوم والأنواع وطرق التوظيف في التدريس، ورقة مقدمة للقاء الأول لمشرفي التعليم الإلكتروني بالقصيم المملكة العربية السعودية، وزارة التربية والتعليم الإدارة العامة للتعليم بمنطقة الرياض التعليم الإلكتروني، الفترة من 10-1429/1/12هـ.
69. محمد جلال سيد غندور، استخدام التدريسيين للإنترنت، دراسة تحليلية للاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات، جامعة القاهرة، 1999.
70. محمد فتحي عبد الحميد، مجتمع المعلومات بين النظرية والتطبيق، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة1، القاهرة، 2007.
71. محمد فتحي عبد الحميد، مقدمة في علم المعلومات، مكتبة غريب، القاهرة، 1984.
72. محمد فتحي عبد الهادي، أسس مجتمع المعلومات وركائز الإستراتيجية العربية في ظل عالم منفذ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، أعمال المؤتمر التاسع للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، حول الإستراتيجية العربية الموحدة للمعلومات في عصر الانترنيت ودراسات أخرى، تونس، 21-26 أكتوبر 1998.
73. محمد لعقاب، تأثير الانترنت على العمل السياسي (أوباما نموذجا)، منشورات دار الصباح، الطبعة الأولى، 2009.
74. محمد لعقاب، وسائل الإعلام والاتصال الرقمية، دون ذكر دار النشر، الطبعة الأولى، 2007.

75.محمد مكاوي عوده، ثورة المعلومات (دراسة نظرية وتطبيقية)، دار الكتاب المصري اللبنانية، مطبعة القاهرة، بيروت، الطبعة الأولى، 2000.

76.محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر، القاهرة، 2004.

77.محمد وحيد صيام، الحاسوب كوسيلة اتصال، جامعة البحرين، كلية التربية، قسم تكنولوجيا التعليم والمعلومات الدراسة (المقرر) المنشورة رقم: (422 EDTC) .

78.محمود عبد الستار خليفة، ورشة عمل خدمات المعلومات في البيئة الرقمية: ويب 2.0 ، مكتبات 2.0، جمعية المكتبات العمانية، ورشة عمل (في 24–25 أكتوبر 2008)، سلطنة عمان (مسقط)، 2008.

79.مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ثورة المعلومات والاتصالات وتأثيرها في المجتمع والدولة بالعالم العربي ، الطبعة الأولى، 1998.

80.المركز الثقافي، الموسوعة المنهجية الحديثة، المعلومات والاتصالات والمواصلات، ط1، 2002.

81.مشعل أحمد، التعليم الجامعي المفتوح ودوره في تعليم الكبار، مجلة تعليم الجماهير، العدد 51، ديسمبر 2004.

82.معن النقري، المعلوماتية والمجتمع، مجتمع ما بعد الصناعة ومجتمع المعلومات، المركز الثقافي العربي، لبنان، الطبعة الأولى، 2001.

83.المنظمة التربوية وتقانة المعلومات، الوثيقة الرئيسية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، المؤتمر الثالث لوزراء التربية والمعارف العرب، الجزائر 21–23 أفريل 2002.

84.موريس أنجرس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (تدريبات علمية)، دار القصبة للنشر، ط 2، الجزائر، 2006.

85.ميشال إنولا (Michel Agnola)، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام والثقافة والتربية، ترجمة: نصر الدين لعياضي، الصادق رابح، دار الكتاب الجامعي، العين– الإمارات العربية المتحدة، 2004.

86.ميكل هيل، أثر المعلومات في المجتمع، دراسة لطبيعتها وقيمتها واستعمالاتها، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، الطبعة الأولى، 2004.

87.ناريمان إسماعيل متولي، اقتصاديات المعلومات، دراسة للأسس النظرية وتطبيقاتها العملية على مصر وبعض البلاد العربية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة ،1995.

88.نبيل علي، العرب وعصر المعلومات، سلسلة عالم المعرفة رقم: 184، المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب، الكويت، 1994.

89.هند بنت سليمان الخليفة، توظيف تقنيات ويب 2.0 في خدمة التعليم والتدريب الإلكتروني، جامعة ساوث همبت ونساوث همبتون، المملكة المتحدة. دون ذكر السنة.

90.يوسف أبو بكر يوسف جلاله، أهمية المعلومات في إدارة وتنمية الموارد البشرية في ظل مجتمع المعلومات، جامعة سبها كلية الآداب، مؤتمر دور العلوم الإنسانية في التنمية البشرية من اجل تفعيل دور الجامعات في التنمية البشرية، جامعة سبها، الجماهيرية الليبية، في الفترة من 12 – 14 /11/ 2008.

91.يونس عرب، المخاطر التي تتهدد الخصوصية وخصوصية المعلومات في العصر الرقمي، عمان(الأردن)، منشور على شبكة الانترنت.

باللغات الأجنبية:

1. Bhatnagar, Subhash, Enabling E-government in Developing Countries: From Vision To Implementation, E-Government Forum, Riyadh, 29 Jan 2002.
2. Boisvert (Yves), Le Postmodernisme , les éditions du Boréal : Québec, 1995
3. Bran Scomb, Low and culture in the information, Information society, A vol.4, NO.4, 1986.
4. Danielle ,v. J.P.lafrance: « l'art de bavarder sur Internet » réseaux n 97 (1999).
5. Dr Elizabeth Browne ; Pedagogic Insights and Life History in Cyber-space ; oxford brookes university; Volume 1, Issue June 2004 .
6. Fejaoui Younss ،Leadership d'opinion et communautés virtuelles: un état de l'art, Centre de Recherche en Gestion, Institut d'administration des Entreprises, Université des ;Sciences Sociales de Toulouse 1, Place Anatole France
7. Graham Cormode and Balachander Krishnamurthy, Key Differences between ,Web1.0 and Web 2.0, AT&T Labs–Research, 180 Park Avenue, Florham Park,February 13, 2008
8. Kozinets, Robert V. (1998), "On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture," in Advances in Consumer Research, Volume 25, ed., Joseph Alba and Wesley Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research.
9. Laurent COLLÉE; Sécurité et vie privée sur les réseaux sociaux, Master en gestion de la sécurité des systèmes d'information ; Faculté de Droit, d'Economie et de Finance ; Année académique 2009 .
10. Mark Briggs; Journalism 2.0 ;(How to Survive and Thrive A digital literacy guide for the information age) ; Edited by Jan Schaffer; 2007 .
11. Merzougui Houssem Eddine, Social Media & The War on GAZA, Faculty of Law and Political Science, El Hadj Lakhdar University ,(Batna) ,2010-2011.
12. Peter Mark Roget; Thesaurus of English words and phrases, new York, Chatham river, 1987 .

13. Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander; agence wellcom; 8 rue Fourcroy – 75017 Paris.

14. Vogle, T. M. and Goans, D .Delivering the news with blogs: the Georgia State University Library experience .Internet Reference Services Quarterly. Vol. 10, no. 1 (2005).

15. William H. Money, Mew, Lionel Q. L. Online Social Networking: a task-person Technology fit perspective, School of Business, George Washington University, 2009.

16. Wolton (Dominique), Internet et après, une théorie critique des nouveaux medias, Flammarion: Paris, 1999.

مراجع من الانترنت:

باللغة العربية:

1. إبراهيم إسماعيل عبده، العلاقات الاجتماعية عبر الإنترنت دراسة في الفرص الكامنة والمخاطر المستترة، مركز اسبار للدراسات وبحوث الإعلام، « http://www.asbar.com/ar/contents.aspx?c=779 » .

2. إبراهيم بختي، الدليل المنهجي في إعداد وتنظيم البحوث العلمية (المذكرات والأطروحات)، 2007/2006، جامعة قاصدي مرباح (ورقلة)، منشورة على شبكة الانترنت، « http://bbekhti.luedld.net/index.html» (2011/03/10)

3. أحجيوج. م. س، أقل بقليل من..مدونة، 2007/12/14، «http://www.mshjiouij.com/blog/archives/167». (2011/03/10).

4. أحمد صالح، إمبراطورية فيس بوك...ثـالث أكـبر جـمهورية بـ750 مليون، الأهرام الاقتصادي، العدد 2198، 2011 « http://ik.ahram.org.eg/IK/Ahram/2011/2/28/INVE1.HTM »، (2011/03/10)

5. أحمد عبد الفتاح الزكي، التعليم الالكتروني ضرورة ملحة في عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، قسم أصول التربية كلية التربية بدمياط- جامعة المنصورة- مصر « http://www.ulum.nl/b128.htm» (13/02/2011).

6. الإنترنت صحافة المستقبل، موقع الجزيرة دوت نات، 19/1/2011، «http://www.aljazeera.net/NR/exeres/EDF80318-7377-4A5F-AD1F-BF40F5BD6454.htm» ، (13/02/2011)

7. باسل عبد المحسن القاضي، تداول المعلومات عبر الانترنيت وأثره في تشكيل الوعي في عصر العولمة، الأكاديمية العربية في الدنمارك، « http://www.ao-academy.org/wesima_articles/library-20071018-1453.html »، (2011/03/10)

8. تقنية جديدة ترمز للجيل الثاني من المجتمعات الافتراضية، «http://www.alnilin.com/news.php?action=show&id=12589»، (2011/04/22)

9. جريدة العرب اليوم، الإنترنت..عزاء المحرومين من السعادة، « http://www.alarabalyawm.net/ »، (2011/04/18)

10. جمال الزرن، صحافة المواطن: المتلقي بوصفه مرسلا، للمجلة التونسية لعلوم الاتصال العدد 51-52 السنة 2009، « http://jamelzran.jeeran.com/archive/2009/12/978946.html » (2011/05/11)

11. دينا مقلد، فتاة الفايس بوك، (2008/04/24)، موقع جريدة الشرق الأوسط، « http://www.aawsat.com/leader.asp?section=3&article=468243&issueno=10740 »، (2011/05/12).

12. رامو كافي(Ramo Cafe)، الإنترنت خلال عام 2010، « http://www.ramocafe.com/t77522.html »، (12/02/2011).

13. رضا محمد نجار، معايير تقييم مصادر المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت، مدرسة المكتبات والمعلومات-جامعة الأزهر، 2007 « http://journal.cybrarians.info/no13/ref.htm » ، (2011/02/10).

14. ريما سعد الجرف، كيف اصبحت اللغة الانجليزية لغة عالمية، 2010 /07/ 26 « http://knol.google.com »، (2011/03/10).

15. سحر ناصر، حرب بيانات باردة بين"غوغل"و"فايسبوك"، (2010/11/23)، موقع الإسلام أون لاين، «http://www.islamonline.net/Arabic/news/2010-02/06/13.shtml?utm_so»، (2010/05/10).

16. سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة دمشق، العدد الأول+الثاني، 2010، « http://www.damascusuniversity.edu.sy/mag/human/2010-02-14-13-53-20/25--2010 » ، (2011/04/11).

17. سهام بلقرمي، التعليم الالكتروني: رؤية مستقبلية جديدة -الجزائر نموذجا، مجلة علوم إنسانية، السنة السابعة: العدد 44 2010، جامعة المسيلة- الجزائر، « http://www.ulum.nl/c17.htm »، (2011/04/16).

18. شباب 6 ابريل على الفايس بوك، «http://www.facebook.com/group.php?gid=9973986703»، موقع الفايس بوك (13/02/2011)

19. شيماء إسماعيل عباس إسماعيل، المدونات المصرية على الشبكة العنكبوتية العالمية مصدرا للمعلومات (مع إشارة خاصة لمدونات المكتبات ومدونات المكتبيين(journal cybrarians))، ع 13، 2007، «http://www.cybrarians.info/journal/no13/blogs.htm»، (2011/04/07)

20. صبري الحاج مبارك، المعلومات ودورها في التنمية، مقال منشور في موقع مجلة دراسات المعلومات، « http://informationstudies.net »، (2010/02/12).

21.عبد الرشيد بن عبد حافظ وهناء علي الضحوي، معايير تقويم مواقع الإنترنت (دراسة تطبيقية على مواقع جمعيات المكتبات والمعلومات العربية)، مجلة المكتبات والمعلومات العربية، أكتوبر 2006،
«http://aahafez.kau.edu.sa/content.aspx?Site_ID=0001145&lng=AR&cid=16576&URL=www.kau.edu.sa» ، (2011/03/10).

22.عبد القادر سعيد، المدونات.. الثورة الإعلامية الجديدة، موقع الشهاب، «http://www.chihab.net/modules.php?name=News&new_topic=11»، (2010/07/18)

23.عبوب محمد أمين، تداول المعلومات داخل المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت، شبكات التواصل الاجتماعي نموذجا (دراسة استكشافية، وصفية، تحليلية، على عينة من مستخدمى الفايسبوك)، استمارة دراسة لنيل درجة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، «http://kwiksurveys.com?u=facebook-aboub»، (2011/08/12).

24.العرب اون لاين، السلطة الخامسة..الفيس بوك يلغي أدوار الوسائط التقليدية، موقع أخبار العالم، 12/10/2009، «http://www.akhbaralaalam.net/news_detail.php?id=30267»، (2011/04/12).

25.علي قسايسية، محاضرات في دراسات وقياس جمهور وسائل، (2011/2010)، « http://alikspace.weebly.com/uploads/5/4/6/8/5468648/resume_des_cours_a_publier.pdf »، (2011/04/16).

26.علي محمد رحومة، تنمية المجتمعات الافتراضية عوامل نجاح جديدة للتطوير الشبكي التكنو-اجتماعي، (معهد النفط الليبي) مركز بحوث النفط، سابقا، ص 3، منشورة على اللينك التالي: «http://newmediausersethnography.weebly.com/uploads/5/4/6/8/5468648/__.pdf»، (2010/11/12).

27.عمر عبد الجبار، دراسات الاجتماعية، موقع الدكتور عمر عبد الجبار، جامعة الملك سعود، « http://omar.socialindex.net/intro2.html »، (2010/12/10).

28.فضاء التعلم الالكتروني، « http://elearningspaces.net/?p=317 »، (2010/04/18).

29.قاموس أحلى مدونة، « http://www.ahlablog.com/ar/ahlablog-dictionnary/ »، (2011/03/18).

30.ما هو الجيل الثاني للويب؟، تيم أورايلي، 2009، « http://www.mazen.com.sa/what-is-web2/page1.htm » ، (13/02/2011).

31.ماجد بن سعد الهزاع، الحكومة الالكترونية، البوابة العربية للأخبار التقنية، (2010/04/09)، «http://www.aitnews.com/news/12511.html»، (2011/03/17).

32.ماري جويسي، دون من أجل قضية، دليل أصوات عالمية للتدوين الدفاعي، ترجمة: عمرو مجدي، (Global Voices Advocacy) ، قسم الدفاع في أصوات عالمية، « http://ar.globalvoicesonline.org »، (2011/04/12).

33. مايكل راش، الواقع الافتراضي عالم ساحر، « http://www.aawsat.com/details.asp?section=13&article=344725&issueno=9919» ، الشرق الأوسط، 24 يناير 2006، العدد 9919، (2011/05/12)

34. مبارك بن زعير، صحافة المواطن والمسؤولية الاجتماعية، (1/5/2011)، الجزيرة دوت نات، المعرفة، « http://www.aljazeera.net/NR/exeres/8A446157-905D-4556-B435-C5A04B78D3CD.htm »، (2011/02/02).

35. مجلة البيان، وسائل الاتصال الحديثة وتأثيرها على الأسرة، (2010/12/30)، « http://www.albayan.co.uk/article »، (2011/06/10).

36. محمد بن المختار الشنقيطي، الإنترنت.. ثورة الفقراء في عصر التواصل، (7/4/2005)، موقع الجزيرة نت، «http://www.aljazeera.net/NR/exeres/08806D71-3787-40EC-AE02-139CBA977E1A.htm» ، (10/04/2011).

37. محمود عبد الستار خليفة، الجيل الثاني من خدمات الإنترنت: مدخل إلى دراسة الويب 2.0 والمكتبات 2.0، منشور على الشبكة، «http://www.journal.cybrarians.info/index»، (2011/04/07)

38. مستخدمو الفيسبوك أكثر انفتاحاً عن غيرهم، «http://news.alnaddy.com/article/265213»، (2011/04/18)

39. مسيرة موقع الفايس بوك، « http://www.facebook.com/press/files.php#!/press/info.php?timeline»، (2011/03/18).

40. مصطلحات المكتبات والمعلومات والأرشيف، « http://www.elshami.com »، (2011/02/10).

41. المكتبيون العرب والبرمجيات المفتوحة المصدر، « http://www.khayma.com/librarians/archive/lis »، (13/02/2011).

42. موقع التبادل الإعلامي الاجتماعي، جمهورية الفايس بوك العربية، (Social Media Exchange) « http://www.smex.org/ »، (2011/05/11).

43. موقع إنترنت السعودية، ما هي المدونات الإلكترونية وكيف تستطيع كتابة مدونتك الخاصة بك؟، «http://www.internet.gov.sa/learn-the-web-ar/guides-ar/what-are-web-logs-ar»، (2011/04/18)

44. موقع صفحتى، الفيس بوك وسيط جديد للتواصل مع الأصدقاء يتفوق على المسنجر والإيميل، (2010/01/21) «http://mypage.traidnt.net/A-625-554.html»، (2011/03/ 31).

45. نجاح العلي، الصحافة الالكترونية النشأة والمفهوم، «http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=166990 »، (2011/03/ 31).

46.نموذج عن استمارة نوعية (Questionnaire qualité)، Obsèques Assistance، « http://www.obseques-assistance.com/contenus/qqualite.htm »، (2011/02/12)

47.ياسر بكر، الإعلام البديل (ON LINE)، مطابع حواس، الطبعة الأولى، منشور على شبكة الانترنت (مدونة ياسر بكر)، « http://www.blogger.com/profile/06413669627995312184 »، (12/04/2011).

باللغات الأجنبية:

1. 1 milliard d'inscrits sur Facebook ?, Pexiweb, « http://www.pexiweb.be/ », (02/01/2011).
2. Arab Business ; «http://www.arabcin.net/arabiaall/1-2006/9.html» ;(2011/03/10)
3. Boyd, D Ellison, Nicole. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". Journal of Computer-Mediated Communication; (2007).p13. « http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html»; (2011/03/10)
4. Boyd. D, "Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing Community Into Being on Social Network Sites", First Monday, (2006) «http://www.firstmonday.org/issues/issue11_12/boyd/index.html» ;(2011/03/10)
5. Brigitte Vandal, Blogues et éducation, Tour d'horizon.., « http://www.clic.ntic.org/cgi-bin/aff.pl?page=article&id=1001 », (13/02/2011)
6. Burnett, Gary, "Information exchange in virtual communities: a typology" Information Research, (2000) , « http://informationr.net/ir/5-4/paper82.html » (2011/02/19).
7. Combien d'utilisateurs des réseaux sociaux?, paper blog, « http://www.paperblog.fr/3017574/combien-d-utilisateurs-des-reseaux-sociaux/ », (02/01/2011).
8. D.Bourgeois, PY Badillo : Les médias et les nouveaux médias face aux contraintes économique ;2004, « archivesic.ccsd.cnrs.fr ».(13/02/2011)
9. Facebook accounts in 17 Arab countries exceed 24 million by March 2011 , Arab Advisors Group, March 29, 2011 , « http://techfordev.posterous.com/facebook-accounts-in-17-arab-countries-exceed» , (13/02/2011)
10. Facebook has 600 million users, Facebook announced in July thatithad crossed the 500 million mark,

«http://www.msnbc.msn.com/id/40929239/ns/technology_and_science-tech_and_gadgets/ » (02/02/2011).

11. Francois Magenot: esemio-pragmatique des forums analyse pédagogiques sur Internet «http://w3.u-grenoble3.fr/espace_pedagogique/Chap6-defis.pdf ». (02/02/2011).

12. Galerie Plate-forme Facebook, « http://developers.facebook.com/showcase/ », (06/04/2011).

13. Gary Burnett and Harry Buerkle; Information Exchange in Virtual Communities: A Comparative Study, Florida State University,9January 2004, « http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue2/burnett.html»; (02/02/2011).

14. Howard Rheingold, the electronic version of The Virtual Community ; « http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html » (16/02/2011)

15. John Perry Barlow ; A Declaration of the Independence of Cyberspace, (08/02/1996), « http://www.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html », (19/04/2011)

16. Kay, Russell. Quick Study: Online Social Networks. Computerworld., 2007; « http://www.computerworld.com/s/article/302652/Online_Social_Networks » (13/02/2011)

17. Leonard, A. You are who you know. Salon.com Technology, 2004. « http://www.salon.com/technology/feature/2004/06/15/social_soctware_one»; (13/02/2011)

18. Maria Valtersson; Virtual Communities; Department of Informatics; Umeå University, Sweden; « http://www.informatik.umu.se/nlrg/valter.html».(2011/02/14)

19. Michael Copeland Weaving the Semantic Web, July 3, 2007 « business2.com»; (02/02/2011).

20. Nate Anderson ; Tim Berners Lee, Web 2.0 : "nobody even knows what it means "; « http://arstechnica.com/news.ars/post/20060901-7650.html », (2006-09-01).

21. Northern Light Strategic Research Portals, « http://www.nlsearch.com/home.php », (10/03/2011).

22. Rebecca blood ; weblogs: a history and perspective ; 7 September 2000 «http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html»; (10/03/2011).

23. Renaud (Isabelle), Cogitations virtuelles: débats et enjeux sociaux sur Internet, Mémoire présenté à la faculté des études supérieurs de l'Université Laval, Département d'anthropologie, 1997. «www.ant.ulaval.ca/mir/cogitation.html»; (10/03/2011).

24. Robert Harris ; Evaluating Internet Research Sources ;22/11/2010 ; «http://www.virtualsalt.com/evalu8it.htm»; (13/02/2011) .

25. Scientific Literature Digital Library and Search Engine (11/03/2011), « http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.94.9900 »; (13/05/2011).

26. Serge Proulx; «les communauté virtuelles, construisent-elles du lien social?» colloque international ; l'organisation media, dispositifs médiatiques, sémiotiques et des médiations de l'organisation, université Jean moulin, Lyon, 19-20/11/2004. « http://www.lcp.cnrs.fr/pdf/pro-04a.pdf » (16/02/2011)

27. Série d'articles CASES; Web 2.0 Les nouveaux réseaux sociaux ;MySpace, Facebook, YouTube, Communautés, pièges à données et contenus dangereux; Les données font le tour du monde, mais ne tombent pas toujours dans de bonnes mains. « http://www.cases.public.lu/fr/publications/articles/communautes.pdf ». (02/01/2011).

28. Shayne Bowman and Chris Willis, We Media: How audiences are shaping the future of news and information, Edited by J.D. Lasica, senior editor Online Journalism Review, 2003, « http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php », (13/02/2011).

29. Tim Berners-Lee; "no body even knows what it means" on Web 2.0: « http://arstechnica.com/news.ars/post/20060901-7650.html »,(2006-09-01).

30. Web Server Survey; September 2011; Netcraft; 2011 ; «http://news.netcraft.com/archives/category/web-server-survey/», (13/02/2011).

31. Wiki is Wiki; «http://wiki.org/wiki.cgi?WhatIsWiki»; (13/02/2011).

ملاحق

الملحق رقم (1-3): إعلان استقلال الفضاء الافتراضي.[1]

يا حكومات العالم الصناعي- يا عمالقة اللحم والحديد المملين، أنا من الفضاء التخيلي، بيت العقل الجديد. نيابة عن المستقبل، أسألكم انتم يا أصحاب الماضي أن تتركونا وشاننا. غير مرحب بكم بيننا. لا توجد لديكم أي سيادة في أماكن تجمعنا.

ليست لدينا حكومة منتخبة، ومن غير المحتمل أن يكون لدينا واحدة. لذلك، لا أخاطبكم بسلطة اكبر من تلك التي تتحدث بها الحرية دائما. أعلن المساحة الاجتماعية الكونية التي نقوم ببنائها مستقلة بطبيعتها عن الطغيان الذي تسعون إلى فرضه علينا. ليس لديكم الحق المعنوي لحكمنا ولا تملكون أية وسائل نجدها مخيفة لإجبارنا علي ذلك.

تستمد الحكومات قوتها من إجماع المحكومين. إلا إنكم لم تطلبوه و لم تحصلوا عليه منا. انتم لا تعرفوننا ولا تعرفون عالمنا. الفضاء التخيلي لا يقع ضمن حدودكم. لا تتصورون انه بإمكانكم بناءه و كأنه مشروع إنشاء عام .لا تستطيعون. الفضاء التخيلي عمل من أعمال الطبيعة ينمو بنفسه داخل أعمالنا المشتركة.

لم تشاركوا في مناقشتنا العظيمة الجامعة، ولم تصنعوا ثراء أسواقنا. لا تعرفون ثقافتنا، أخلاقياتنا أو مبادئنا غير المكتوبة التي تمد مجتمعنا بنظام تجاوز بكثير ما يمكن أن يستمد من القواعد التي تفرضوها. تدعون أن بيننا مشاكل يجب عليكم حلها. تستخدمون هذا الادعاء ذريعة لغزو ساحاتنا .الكثير من هذه المشاكل لا وجود لها. أينما توجد خلافات حقيقية، أينما توجد أخطاء، سوف نتعرف عليها و نخاطبها بطريقتنا. نحن بصدد إبرام العقد الاجتماعي الخاص بنا. سوف تنشأ هذه السلطة بناء علي شروط عالمنا نحن- لا عالمكم. عالمنا مختلف.

يتكون الفضاء التخيلي من تعاملات، علاقات، والفكر نفسه، منسقة كالموج الواقف في شبكة اتصالاتنا. عالمنا في كل مكان وليس في أي مكان، ولكنه ليس في المكان الذي تسكن فيه أجسادنا.

نحن نكون عالما يدخله الجميع دون امتيازات أو انحياز للقوة الاقتصادية، القوة العسكرية أو محل ميلاد .نحن نكون عالم يسمح لأي شخص، في أي مكان التعبير عن آرائه، أي كان اختلافها، دون خوف من أن يجبر أحد علي الصمت أو التوافق علي ما هو سائد.

مبادئكم القانونية الخاصة بالملكية، التعبير، الهوية، الحركة والمضمون لا تنطبق علينا. كل هذه الأشياء تقوم علي المادة، ولا توجد مادة هنا.

ليست لدي هويتنا أجساد، لذلك، علي عكس ما انتم عليه، لا يمكننا الحصول علي النظام عن طريق القمع البدني. نحن علي قناعة بأنه من خلال الأخلاقيات، المصلحة الشخصية المتغيرة، و الصالح العام، سوف يظهر حكمنا نحن. وبالتالي فإنه من الممكن جدا أن تجدوا هويتنا متمثلة في مناح متعددة من أنظمتكم القانونية. القانون الوحيد الذي ستعترف به جميع ثقافاتنا بشكل عام هو القاعدة الذهبية. نأمل أنه بإمكاننا أن نطور حلولنا الخاصة وفقا لتلك القاعدة. لكننا لا نستطيع أن نقبل الحلول التي تسعون لفرضها.

في الولايات المتحدة اليوم شرعتم قانون "إصلاح الاتصالات اللاسلكية "والذي ينبذ دستوركم ويهين أحلام جيفرسون, واشنطن, ماديسون, دى توكفيل وبرانديس. يجب أن تولد هذه الأحلام مرة أخرى بيننا.

انتم تخشون أولادكم حيث أنهم سكان في عالم سوف تظلون فيه مغتربين. ولأنكم تخشونهم، فإنكم تضعون مسئولياتكم الأبوية في إطار من البيروقراطية لأنكم أكثر جبنا من مواجهتها بأنفسكم.في عالمنا، كل المشاعر وتعبيرات الإنسانية من الدناءة إلى الملائكية هي كل متداخل بلا حدود- هي حوار البيت (bit) الكوني. لا نستطيع فصل الهواء الخانق عن الهواء الذي ترفرف فهي الأجنحة.

في الصين, ألمانيا, فرنسا, روسيا, سنغافورة، إيطاليا والولايات المتحدة انتم تحاولون دفع فيروس الحرية و ذلك بنصب حرس علي حدود الفضاء التخيلي. قد تبعد هذه الإجراءات العدوى لبعض الوقت، ولكنها لن تفلح في عالم قريبا سوف يغطي بوسائل إعلام إلكترونية.

صناعات المعلومات التي تمتلكوها والتي بطل استعماله استوقف نفسها باقتراح قوانين -في أمريكا وغيرها- تدعي امتلاك حق الخطاب في العالم ستعلن هذه القوانين أفكار من شانها تحويلها إلى مجرد مشروع صناعي آخر، ليس أكثر نبلا من حديد السكب. في عالمنا، كل ما يبدعه العقل البشري من الممكن إعادة إنتاجه وتوزيعه بشكل مطلق وبأقل النفقات. نقل الفكر الكوني ليس بحاجة بعد الآن إلى مصانعكم لكي يتم.

هذه الإجراءات العدوانية والاستعمارية الآخذة في النمو المتصاعد تضعنا في نفس موقف عشاق الحرية و تقرير المصير سابقا، الذين اضطروا إلى رفض سلطات القوي البعيدة الغاشمة. يجب علينا أن نعلن تحصين أنفسنا الافتراضية (Virtual selves) ضد سيطرتكم، حتى إذا استمرت أجسادنا في الانصياع لحكمكم .سوف ننشر أنفسنا عبر كوكب الأرض لنحول دون اعتقال أفكارنا.

سوف نصنع حضارة للعقل في الفضاء التخيلي. عله يصبح أكثر إنسانية وعدلا من العالم الذي صنعته حكوماتكم من قبل.

(جون بيري بارلو) .

---

[1]-A Déclaration of the Independence of Cyberspace ; 1996 « http://www.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html» ; (13/02/2011).

الملحق رقم (4-1): cyber mobilisation contre les attentats en Algérie[1]

Etats-Unis, sur le blog officiel de Google, a permis à la société de Mountain View (Californie) d'échapper à la morosité boursière qui s'est emparée mardi des valeurs technologiques. Plusieurs analystes ont perçu le lancement de Chrome comme un défi direct lancé à Microsoft, qui vient de lancer quant à lui une nouvelle version expérimentale d'Explorer, IE8. Le navigateur pourrait également fournir à Google un nouvel outil pour étudier les habitudes des internautes pour mieux cibler les pages publicitaires, source de revenus de Google. Plusieurs innovations de Chrome ont été particulièrement saluées, comme le dispositif permettant d'isoler la consultation de chaque site, de telle sorte qu'un problème rencontré sur une page web n'oblige pas à fermer de façon simultanée toutes les autres pages en cours de consultation. Les premiers utilisateurs ont également apprécié la vitesse du navigateur et la fenêtre unique permettant d'afficher à la fois l'adresse du site visité et de taper une recherche, ainsi que la fonction «Incognito» permettant de visiter un site internet sans en laisser la trace sur l'ordinateur.

Chomit, le tour du monde «algérien» en webcams

Comme son nom ne l'indique pas, chomit.com est un site web qui permet de faire le tour du monde en webcams. Plus de 1000 webcams réparties sur les quatre coins de la planète ont été répertoriées dans la base de données de ce site conçu par Samir Daoudi, un étudiant en 5e année à l'Institut national d'informatique (INI). D'une utilisation facile, la page d'accueil du site affiche les webcams les plus populaires parmi les utilisateurs du site. Pour bénéficier de tous les services du site, il faut s'inscrire. L'inscription gratuite permet à l'utilisateur de créer sa propre liste de villes préférées qu'il pourra visualiser à chaque fois qu'il y accède. Il pourra, bien sûr, rajouter sa ou ses webcams dans la base de données. Une astucieuse façon pour Samir Daoudi d'enrichir sa base. Paradoxalement, sur chomit.com aucune webcam algérienne n'est répertoriée. Samir affirme qu'en *«Algérie, il n'existe pas de webcams publiques ou des webcams de surveillance hébergées sur un extranet».* Par ailleurs, il prépare un application qui permet de visualiser les webcams sous forme d'écran de veille. A noter que cet étudiant a déjà un pied dans le monde des affaires. Il a déjà lancé sa propre boîte de développement logiciel avec deux autres de ses amis informaticiens et dont les réalisations sont visibles sur www.logisam.net. L'un des projets en cours a trait au développement d'une nouvelle plateforme de suivi des affaires et du contentieux juridiques.



Samir Ben

FACEBOOK DZ

Cybermobilisation contre les attentats en Algérie

Un nouveau moyen de mobilisation contre le actes terroristes en Algérie vient de voir le jour sur Internet : Facebook. La dernière vague d'attentats terroristes qu'a connue l'Algérie la dernière semaine du mois d'août a poussé deux jeunes Algériens à lancer sur Facebook deux groupes : Stop bombe en Algérie et J'en ai marre des attentas en Algérie. Le premier a été lancé par un jeune artiste algérien de 26 ans, au lendemain des attentats des Issers et de Bouira. L'idée était d'arriver à un nombre important de membres qui permettra une manifestation virtuelle. Son initiateur explique l'interdiction des manifestations à Alger, sauf dans le cas des manifestations de soutien pour un troisième mandat. Le groupe rassemble plus de 2600 membres. Il vise 10 000 membres au minimum. Le deuxième groupe (J'en ai marre des attentas en Algérie), quant à lui, a été lancé dans les mêmes conditions par un jeune étudiant algérois de l'Ecole supérieure de banque. Ce jeune, originaire de kabylie qui fêtera bientôt ses vingt ans, compte atteindre les 10 000 membres. Il a réussi à mobiliser plus de 3800 membres. Ce groupe utilise le français et l'anglais. Son initiateur a lancé un appel à ses membres pour le traduire en arabe et en tamazight. Il compte arriver à 10 000 membres avant la fin de l'année. «*Mon objectif est d'arriver à 100 000 membres. Cela parait énorme et les chances sembles minimes pour l'atteindre. Je vais tout faire pour y arriver. Le chiffre 100 000 est comme un symbole pour moi. Un peu pour rendre hommage aux 100 000 victimes de la décennie noire*», nous a-t-il affirmé lors d'échanges sur internet. Les deux initiateurs ne semblent pas être contre l'idée de fusionner les deux ensembles. Pour rejoindre ces deux groupes, il suffit juste d'avoir un profil sur facebook et de cliquer sur le bouton rejoindre le groupe.



S. B.

SONY ANNONCE UNE NOUVELLE VERSION DE SA PSP

Sony vient d'annoncer qu'il va mettre sur le marché, à compter de la mi-octobre, une nouvelle version de sa console portable PSP, qui sera connue sous le nom de PSP-3000. Parmi ses caractéristiques, elle sera plus petite et plus légère que la précédente, avec comme innovation un microphone et un écran ACL offrant une résolution plus élevée. Cette nouvelle console portable est la dernière innovation de Sony dans la guerre que la compagnie livre à Nintendo, qui connaît beaucoup de succès avec sa console portable, appelée la DS.



CONTACTEZ LA RUBRIQUE

Vous n'arrivez pas à vous retrouver dans le help de Windows (et Mac !), des difficultés à naviguer dans les menus de votre téléphone portable, votre connexion est lente même si vous avez l'ADSL... des sujets que vous voulez voir traiter, des sites Web que vous avez lancés ou découverts au gré de votre navigation... Envoyez-nous vos questions et vos propositions à la rubrique Multimédia en précisant votre prénom et votre ville. Des réponses complètes et efficaces vous seront fournies chaque semaine. (samyrben@yahoo.fr).

---

[1] – cyber mobilisation contre les attentats en Algérie; (El Watan); **(2008-09-08)** ; « http://www.elwatan.com/ » (13/02/2011).

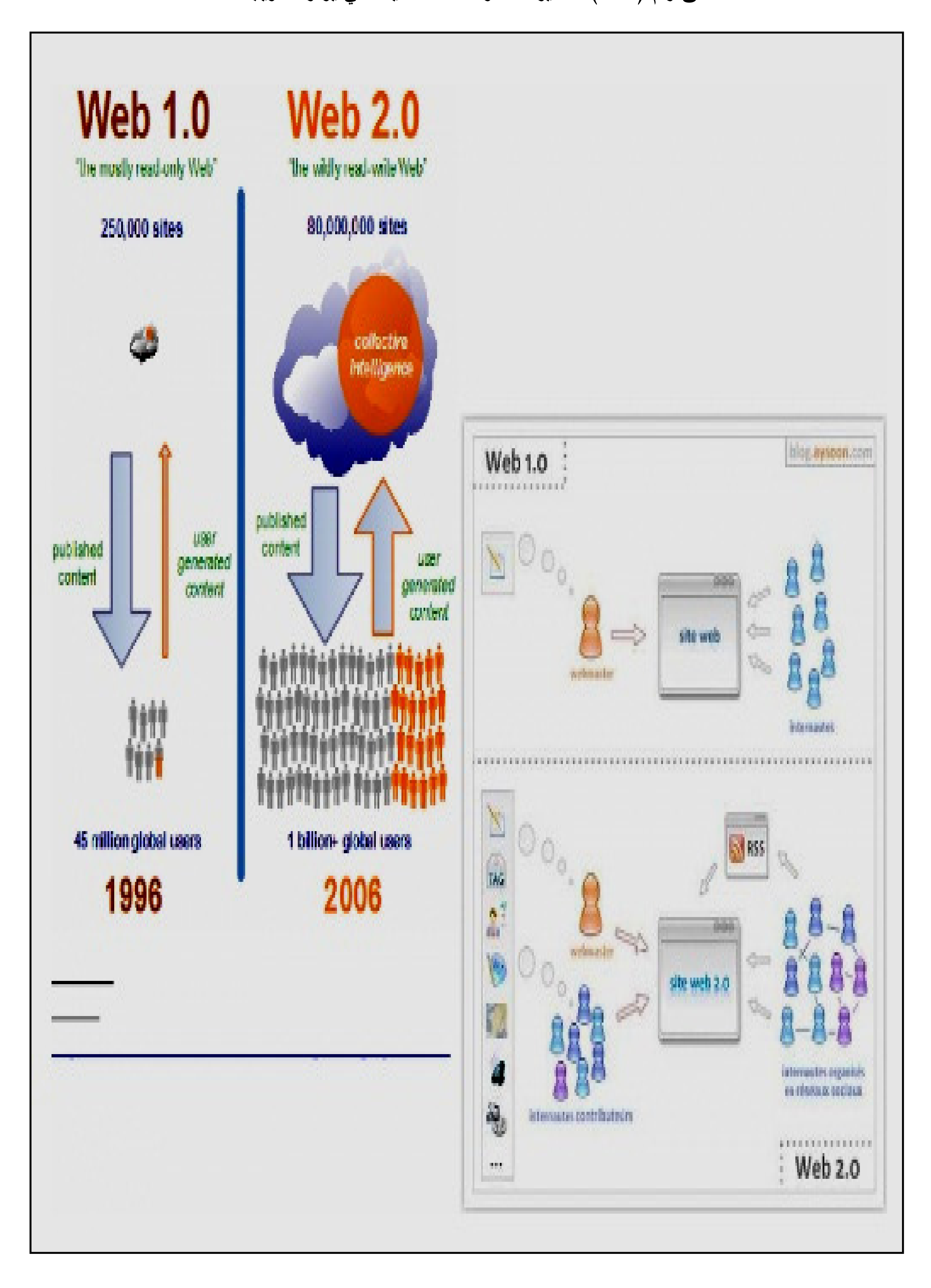
الملحق رقم (2-4): الفرق بين الويب 1.0 والويب 2.0.[1]

يعتبر الفرق بين الجيلين من الويب في مجموعة من التطبيقات والخدمات التي أقيم عليها العديد من التعديل ومثال ذلك:

الويب 2.0		الويب 1.0
قوقل آدسنس– Google AdSense	⬅	دبل كليك – Double Click
فليكر– Flickr	⬅	أو – فوتو Ofoto
بت تورنت – BitTorrent	⬅	آكمي – Akamai
نابستر – Napster	⬅	إم بي 3 – mp3.com
ويكيبيديا– Wikipedia	⬅	براتينكا أون لاين – Britannica Online
التدوين – Blogging	⬅	الصفحات الشخصية – Personal web pages
upcoming.org و EVDB	⬅	إي فايت – evite
SEOالاعتمادية على الظهور في محركات البحث	⬅	الاعتمادية على اسم النطاق للوصول للموقع
قيمة عدد النقرات – cost per click	⬅	عدد المشاهدات – page views
خدمات الويب – web services	⬅	screenscraping
المشاركة – participation	⬅	النشر – publishing
الويكي – wikis	⬅	أنظمة إدارة المحتوى – content management systems
الوسوم – tagging ("folksonomy")	⬅	التصنيفات– directories (taxonomy)
الربط – syndication	⬅	الالتصاق – stickiness

[1]- ما هو الجيل الثاني للويب؟، تيم أورايلي، 2009، « http://www.mazen.com.sa/what-is-web2/page1.htm »، (13/02/2011).

الملحق رقم (3-4): مسيرة المعلومات التفاعلية التي يوفرها الويب 2.0.



الملحق رقم (1-5): نموذج عن صفحة رصيد على الفايسبوك.[1]



الملحق رقم (2-5): نموذج عن صفحة مجموعات المعجبين على الفايسبوك.[2]



---

[1] - موقع الفايسبوك، « http://www.facebook.com/ » ، (2011/05/12).

[2] - موقع الفايسبوك، « http://www.facebook.com/ » ، (2011/05/12).

الملحق رقم (5-3): نموذج عن صفحة مجموعات المواضيع على الفايسبوك.[1]



الملحق رقم (5-4): نموذج عن مجموعات الحدث (Event) على الفايسبوك.[2]



---

[1]- موقع الفايسبوك، « http://www.facebook.com/ »، (2011/05/12).

[2]- موقع الفايسبوك، « http://www.facebook.com/ »، (2011/05/12).

الملحق رقم (5-5): قائمة البلدان الزائرة لاستمارة الدراسة.[1]

Survey Results Area http://www.kwiksurveys.com/results-overview.php?survey_ID=KLMDNK_d847b12b

Visitor locations

ClustrMaps

Click to see

Visitors

760	10
69	9
33	7
32	5
22	4
18	3

FLAG counter

Compteur Global

0 connecté

710 pages vues

1 visite aujourd'hui

466 visites depuis le 26/08/10

Total actuel de pays
Du 8 Jul 2010 à 7 Mai 2011

Algeria (DZ)	968
Egypt (EG)	70
France (FR)	35
Tunisia (TN)	33
Morocco (MA)	21
Saudi Arabia (SA)	20
Jordan (JO)	11
Palestinian Territory (PS)	9
United States (US)	6
United Arab Emirates (AE)	5
Iraq (IQ)	4
Germany (DE)	3
Canada (CA)	3
Syrian Arab Republic (SY)	3
Sudan (SD)	3
Libyan Arab Jamahiriya (LY)	2
Spain (ES)	2
Lebanon (LB)	2
United Kingdom (GB)	1
Pakistan (PK)	1
Kuwait (KW)	1
Italy (IT)	1
Japan (JP)	1
Yemen (YE)	1
Qatar (QA)	1
Venezuela (VE)	1
Argentina (AR)	1

[1]- عبوب محمد أمين، استمارة دراسة، تداول المعلومات داخل المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت، شبكات التواصل الاجتماعي نموذجا (دراسة استكشافية، وصفية، تحليلية، على عينة من مستخدمي الفايسبوك)، « http://kwiksurveys.com?u=facebook-aboub» (13/02/2011).

الملحق رقم (6-5): صورة صفحة الاستقبال للاستمارة الإلكترونية للدراسة.[1]


30/09/2011 21:08 http://kwiksurveys.com/online-survey.php?sur... تداول المعلومات داخل المجتمعات الإفتراضية على شبكة الان

1 / 5

تداول المعلومات داخل المجتمعات الإفتراضية على شبكة الانترنت، شبكات التواصل الإجتماعي نموذجا دراسة استكشافية، وصفية، تحليلية، على عينة من مستخدمي الفايس بوك.

جامعة دالي براهيم
كلية العلوم السياسية و الإعلام
قسم علوم الإعلام و الاتصال
السنة الجامعية 2009/2010
استمارة

سيدي، سيدتي، السلام عليكم و رحمة الله تعالى و بركاته،

في إطار التحضير لرسالة ماجستير بقسم علوم الإعلام و الاتصال
: تخصص مجتمع المعلومات، والتي يدور محور دراستها حول

تداول المعلومات داخل المجتمعات الإفتراضية على شبكة الانترنت، شبكات التواصل الإجتماعي نموذجا دراسة استكشافية، وصفية، تحليلية، على عينة من مستخدمي الفايس بوك

نرجو منكم التفضل بمساعدتنا في انجاز هذه الدراسة، و ذلك من خلال الإجابة على هذه الأسئلة بالنقر على الخانة أو الخانات المناسبة

أما الأسئلة التي تحمل إشارة النجمة (*) يمكن الإجابة عنها بأكثر من إجابة واحدة.
و في الأخير يرجى الضغط على كلمة أرسال الاجابة الظاهرة في أسفل الاستمارة

نتعهد أن المعلومات التي ستدلون بها ستحظى بالسرية التامة ولن تستخدم إلا للأغراض العلمية المشار إليها هنا

إشراف : الدكتور علي قسايسية
إعداد الطالب : عبوب محمد أمين

الرجاء المرور الى الصفحة الموالية

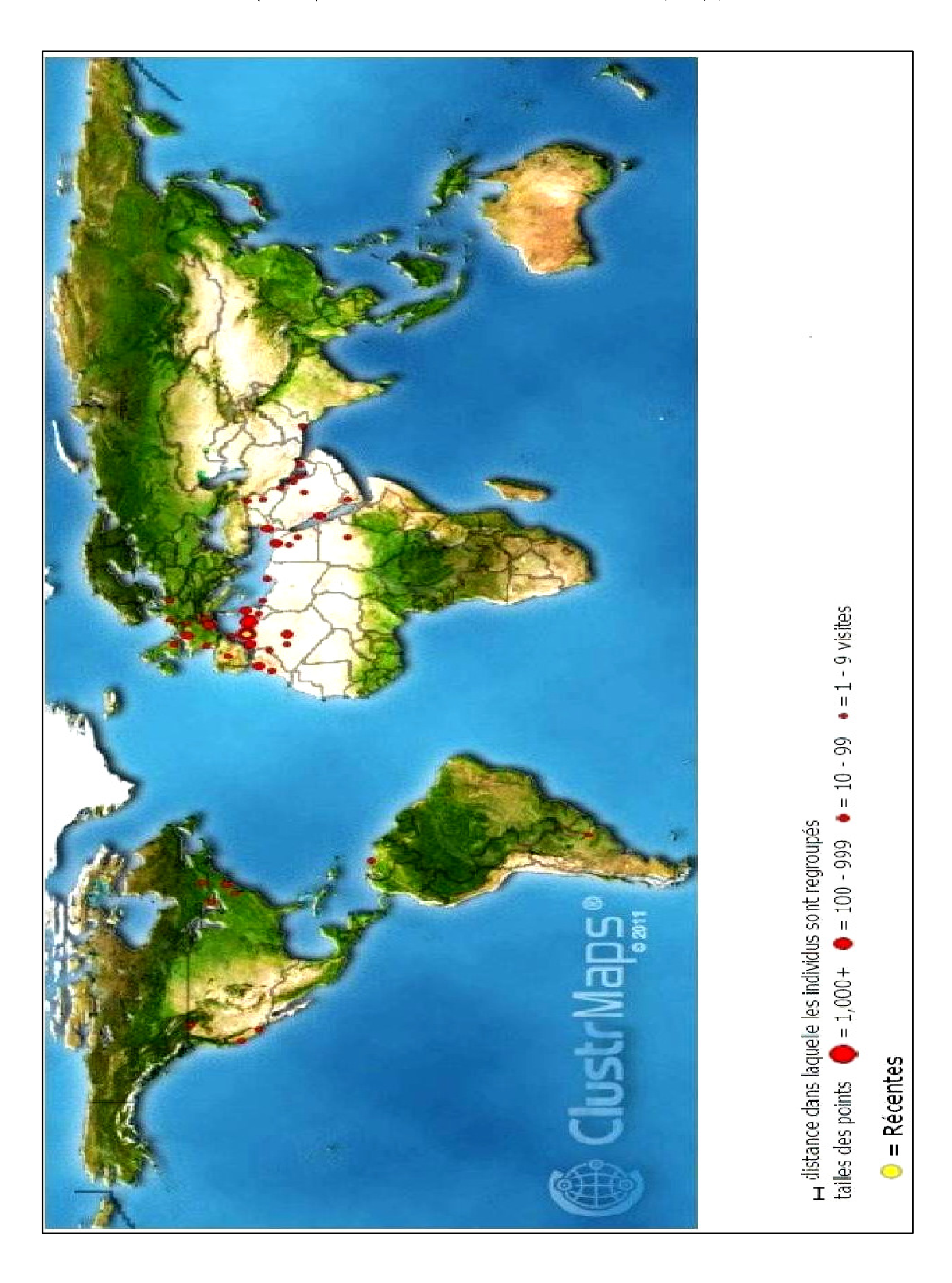
الصفحة التي بعدها

1 http://kwiksurveys.com/online-survey.php?sur... تداول المعلومات داخل المجتمعات الإفتراضية على شبكة الان

---

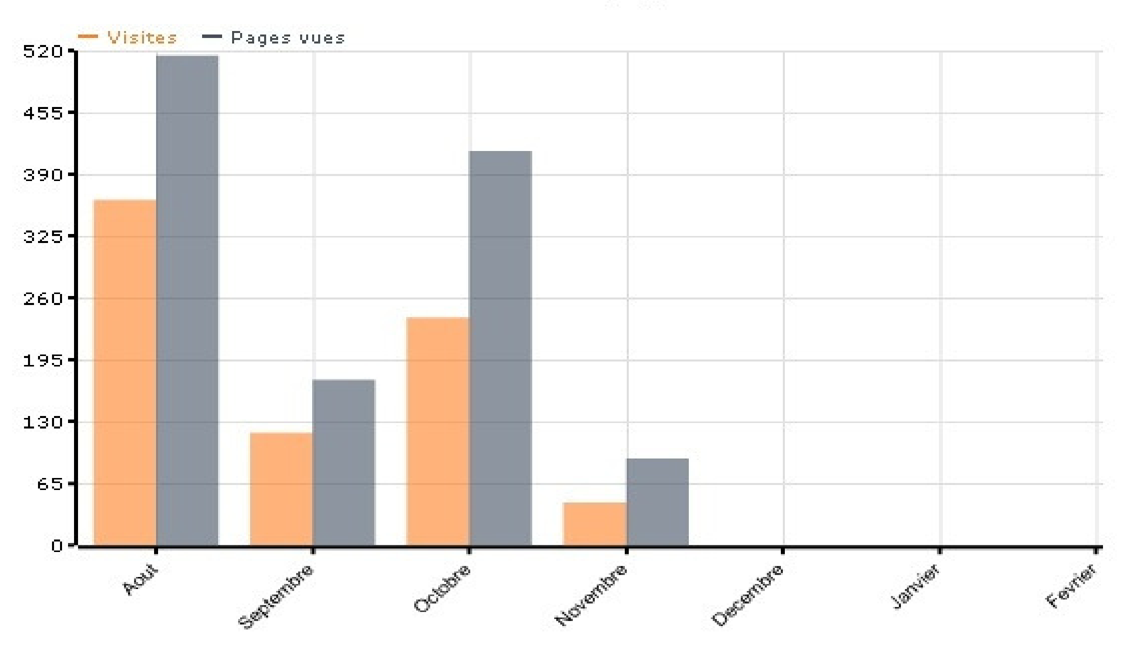
[1]- عبوب محمد أمين، استمارة دراسة، تداول المعلومات داخل المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت، شبكات التواصل الاجتماعي نموذجا (دراسة استكشافية، وصفية، تحليلية، على عينة من مستخدمي الفايسبوك)، « http://kwiksurveys.com?u=facebook-aboub» (13/02/2011).

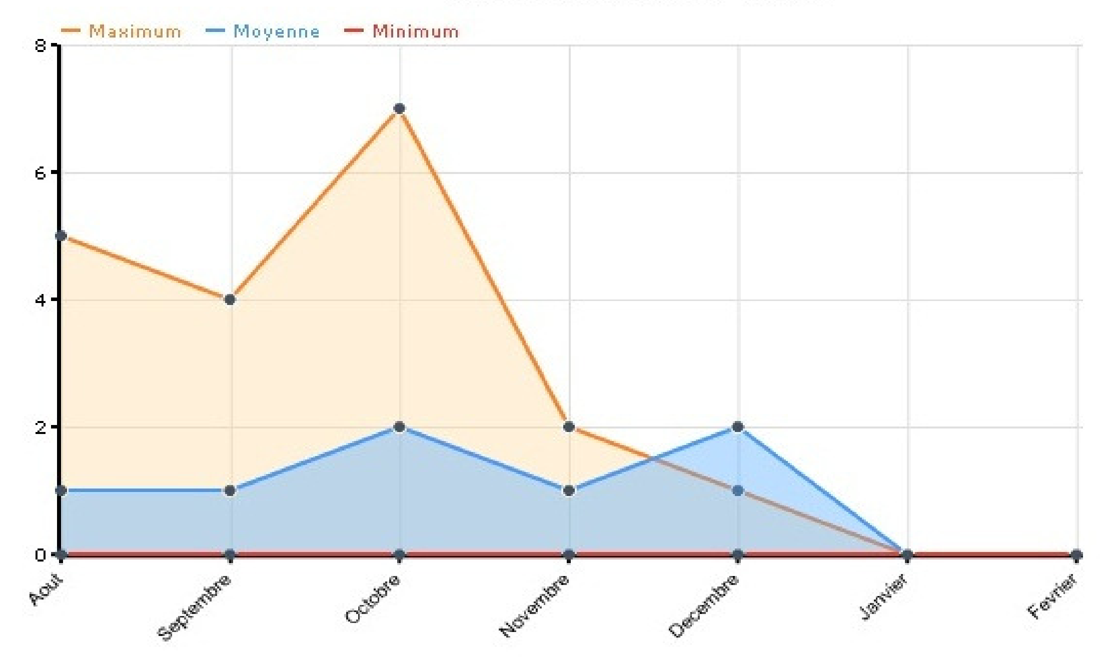
الملحق رقم (7-5): خريطة تحديد بلدان الأشخاص المتصفحين (الزائرين) للاستمارة.[1]



[1] -Clust Maps ; « http//:www3.clustrmaps.com» ; (15 /03/2011) .

الملحق رقم (8-5): رسوم تخطيطية لتغيرات أداء الاستمارة الالكترونية.[1]



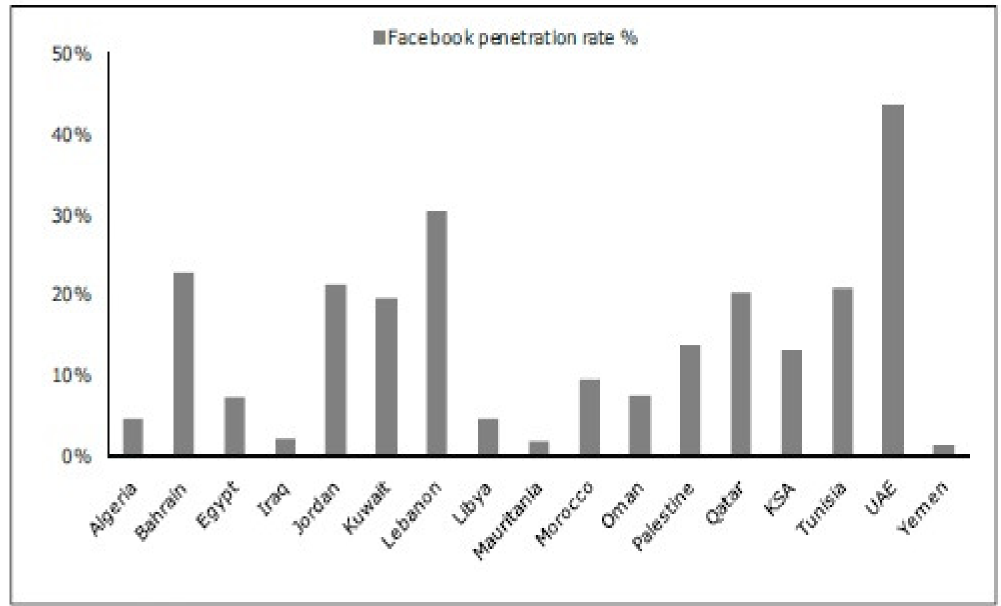


[1] -Live Count ; « www.livecount.fr »; (15 /03/2011) .

الملحق رقم (9-5): نسبة استخدام الفايسبوك في الدول العربية.[1]

Exhibit 1: Facebook accounts and penetration rates per country.

Country	Population	Facebook accounts	Facebook penetration rate %	Share of total users in the 17 countries %
Algeria	36,300,000	1,647,060	4.5%	6.9%
Bahrain	1,196,509	271,380	22.7%	1.1%
Egypt	79,382,000	5,651,080	7.1%	23.5%
Iraq	30,052,300	639,880	2.1%	2.7%
Jordan	6,110,000	1,301,500	21.3%	5.4%
Kuwait	3,539,881	697,380	19.7%	2.9%
Lebanon	4,021,000	1,227,300	30.5%	5.1%
Libya	6,596,181	305,420	4.6%	1.3%
Mauritania	3,341,768	53,920	1.6%	0.2%
Morocco	31,854,000	3,013,100	9.5%	12.5%
Oman	3,222,428	235,600	7.3%	1.0%
Palestine	4,121,960	561,280	13.6%	2.3%
Qatar	1,699,435	343,160	20.2%	1.4%
Saudi Arabia	27,136,977	3,536,140	13.0%	14.7%
Tunisia	10,549,100	2,201,780	20.9%	9.2%
United Arab Emirates	4,698,000	2,054,520	43.7%	8.6%
Yemen	23,425,000	271,860	1.2%	1.1%
Total	277,246,539	24,012,360	8.7%	100.0%



Note: Facebook figures are as of March 15, 2011.
Source: Arab Advisors Group, Facebook Estimates

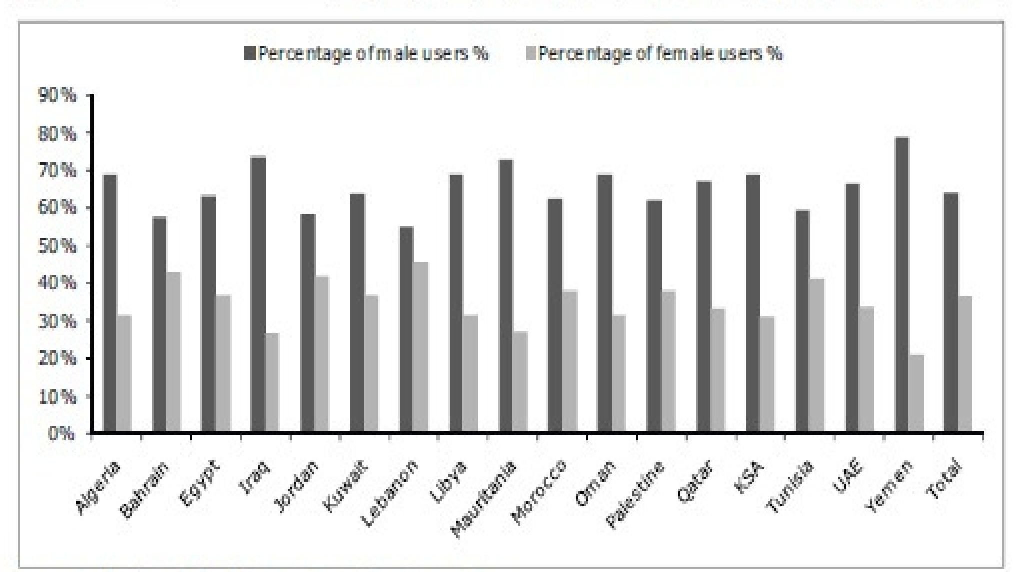
Exhibit 2 presents the number of accounts by gender. According to Facebook estimates, 64% of the account owners in the Arab countries are males. In Yemen, the percentage of male account owners was the highest (78.9%). Iraq and Mauritania followed by 73.6% and 72.8% respectively. The percentage of Male account owners was the least in each of Lebanon (54.7%), Bahrain (57.3%) and Jordan (58.2%).

[1] - Arab Advisors Group, (2011); « http://www.arabadvisors.com/ », (05/06/2011).

الملحق رقم (10-5): نسبة استخدام الفايسبوك بين الجنسين في البلدان العربية.[1]

Exhibit 2: Facebook country ranking and usage per gender per country.

Country	Facebook Alexa country ranking	Number of Facebook accounts	Male users	Percentage of male users %	Female users	Percentage of female users %
Algeria	2	1,647,060	1,139,760	68.6%	521,620	31.4%
Bahrain	2	271,380	153,300	57.3%	114,020	42.7%
Egypt	1	5,651,080	3,494,620	63.2%	2,034,900	36.8%
Iraq	2	639,880	455,660	73.6%	163,460	26.4%
Jordan	1	1,301,500	744,900	58.2%	534,320	41.8%
Kuwait	3	697,380	425,860	63.4%	245,660	36.6%
Lebanon	1	1,227,300	639,280	54.7%	528,680	45.3%
Libya	2	305,420	208,580	68.6%	95,580	31.4%
Mauritania	2	53,920	39,920	72.8%	14,920	27.2%
Morocco	1	3,013,100	1,852,880	62.1%	1,130,320	37.9%
Oman	5	235,600	157,440	68.8%	71,380	31.2%
Palestine	2	561,280	350,420	62.0%	214,400	38.0%
Qatar	3	343,160	226,580	67.1%	111,280	32.9%
Saudi Arabia	3	3,536,140	2,350,560	68.9%	1,062,560	31.1%
Tunisia	1	2,201,780	1,291,700	59.1%	894,860	40.9%
United Arab Emirates	2	2,054,520	1,368,220	66.3%	695,980	33.7%
Yemen	2	271,860	211,500	78.9%	56,480	21.1%
Total		24,012,360	15,111,180	64.0%	8,490,420	36.0%

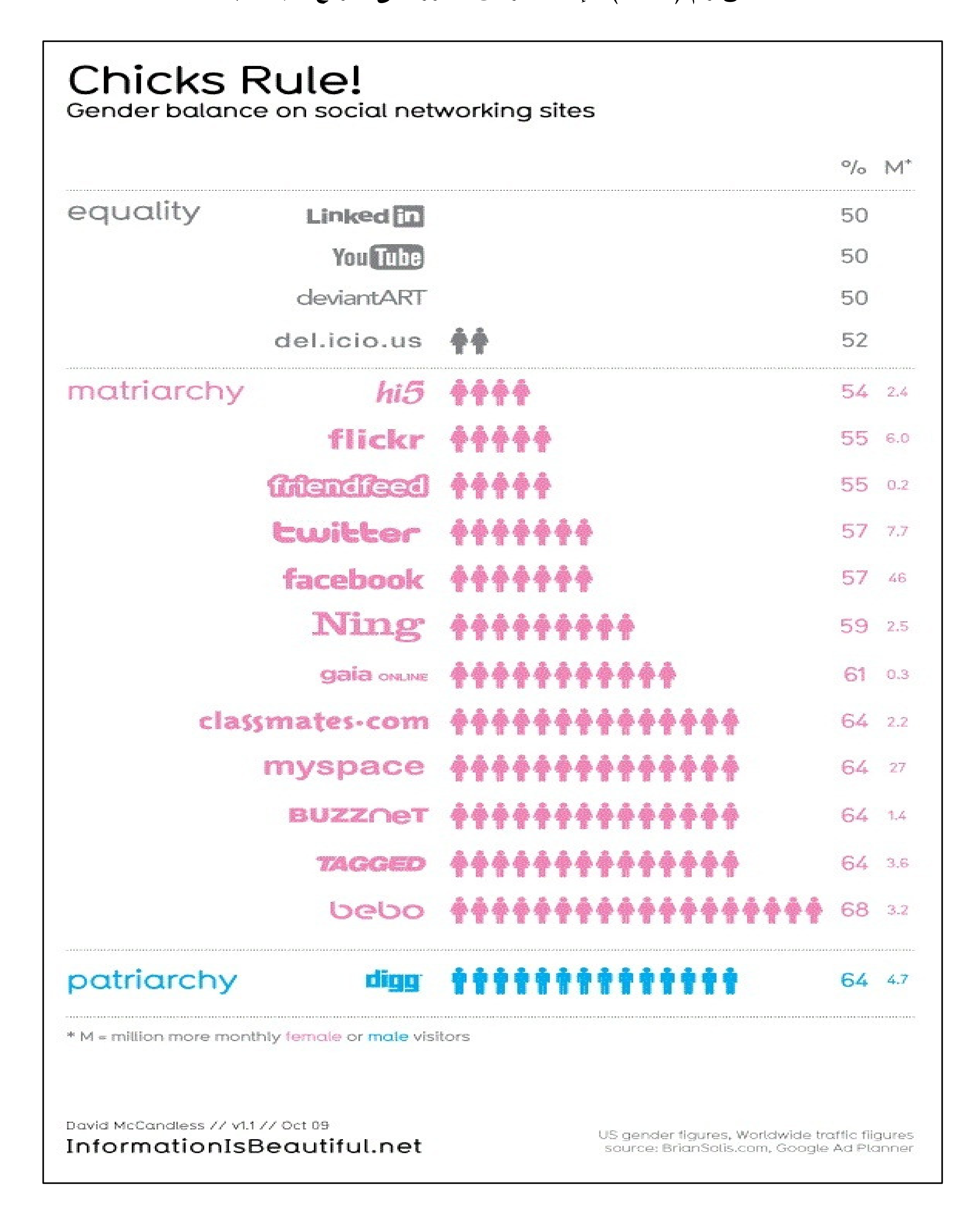


Note: Facebook and Alexa figures are as of March 15, 2011.
Source: Alexa, Facebook Estimates

The highest percentage of account users was in the age group between 18-24 years old, which represented 37.7% of the total accounts. This was followed by the age group 25-34 (31.1%) and 0-17 (15.8%). Users from the age group 55-64 represented only 1.0%. **Exhibit 3** details the number of accounts in the Arab countries per age group.

[1] - Arab Advisors Group, (2011); « http://www.arabadvisors.com/ », (05/06/2011).

الملحق رقم (11-5): الإناث أكثر من الذكور على المواقع الاجتماعية.[1]



[1] - Informations Beautiful ; « informationsbeautiful.net»; (05/02/2011).

الملحق رقم (12-5): نسبة استخدام الفايسبوك بين الفئات العمرية في البلدان العربية.[1]

Exhibit 3: The number of Facebook accounts in the Arab countries per age group.

Country	Facebook Accounts	0-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Total per country
Algeria	Accounts	275,380	674,920	463,180	135,740	53,800	17,540	1,647,060
	% of total	16.7%	41.0%	28.1%	8.2%	3.3%	1.1%	100.0%
Bahrain	Accounts	47,820	82,540	86,780	34,640	12,820	3,920	271,380
	% of total	17.6%	30.4%	32.0%	12.8%	4.7%	1.4%	100.0%
Egypt	Accounts	857,620	2,446,780	1,657,840	485,860	171,580	58,240	5,651,080
	% of total	15.2%	43.3%	29.3%	8.6%	3.0%	1.0%	100.0%
Iraq	Accounts	54,500	241,780	216,200	77,860	27,600	7,780	639,880
	% of total	8.5%	37.8%	33.8%	12.2%	4.3%	1.2%	100.0%
Jordan	Accounts	254,780	556,440	331,760	103,380	39,280	10,900	1,301,500
	% of total	19.6%	42.8%	25.5%	7.9%	3.0%	0.8%	100.0%
Kuwait	Accounts	89,760	177,260	263,060	102,860	34,320	8,720	697,380
	% of total	12.9%	25.4%	37.7%	14.7%	4.9%	1.3%	100.0%
Lebanon	Accounts	160,320	449,240	372,780	148,580	61,760	18,840	1,227,300
	% of total	13.1%	36.6%	30.4%	12.1%	5.0%	1.5%	100.0%
Libya	Accounts	37,080	104,140	104,600	39,720	12,660	3,000	305,420
	% of total	12.1%	34.1%	34.2%	13.0%	4.1%	1.0%	100.0%
Mauritania	Accounts	6,940	22,540	15,860	5,740	2,160	400	53,920
	% of total	12.9%	41.8%	29.4%	10.6%	4.0%	0.7%	100.0%
Morocco	Accounts	718,280	1,268,340	711,740	208,560	78,560	24,180	3,013,100
	% of total	23.8%	42.1%	23.6%	6.9%	2.6%	0.8%	100.0%
Oman	Accounts	30,940	74,580	80,300	30,000	10,400	3,160	235,600
	% of total	13.1%	31.7%	34.1%	12.7%	4.4%	1.3%	100.0%
Palestine	Accounts	121,300	261,220	129,900	34,760	12,340	3,280	561,280
	% of total	21.6%	46.5%	23.1%	6.2%	2.2%	0.6%	100.0%
Qatar	Accounts	36,860	86,380	148,140	52,920	15,400	4,020	343,160
	% of total	10.7%	25.2%	43.2%	15.4%	4.5%	1.2%	100.0%
Saudi Arabia	Accounts	479,180	1,154,740	1,223,000	401,100	128,680	33,260	3,536,140
	% of total	13.6%	32.7%	34.6%	11.3%	3.6%	0.9%	100.0%
Tunisia	Accounts	415,460	872,140	631,140	176,360	74,120	25,840	2,201,780
	% of total	18.9%	39.6%	28.7%	8.0%	3.4%	1.2%	100.0%
UAE	Accounts	163,000	469,600	942,660	344,320	97,680	26,740	2,054,520
	% of total	7.9%	22.9%	45.9%	16.8%	4.8%	1.3%	100.0%
Yemen	Accounts	40,180	121,640	79,540	19,320	5,660	1,520	271,860
	% of total	14.8%	44.7%	29.3%	7.1%	2.1%	0.6%	100.0%
Total accounts	Accounts	3,789,400	9,064,280	7,458,480	2,401,720	838,820	251,340	24,012,360
	% of total	15.8%	37.7%	31.1%	10.0%	3.5%	1.0%	100.0%

Accounts — % of total
30,000,000 25,000,000 20,000,000 15,000,000 10,000,000 5,000,000 0
120% 100% 80% 60% 40% 20% 0%
15.8% 37.7% 31.1% 10.0% 3.5% 1.0% 100.0%
0-17 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 Total Facebook accounts

Note: Figures are as of March 15, 2011.
Source: Facebook Estimates

[1] – Arab Advisors Group, (2011); « http://www.arabadvisors.com/ », (05/06/2011).

الملحق رقم (13-5): السلطة الخامسة: الفايسبوك يلغي أدوار الوسائط التقليدية.[1]

العرب الأسبوعي السبت 2009/10/10 Saturday

ملف 15

السلطة الخامسة

الفيس بوك يلغي أدوار الوسائط التقليدية

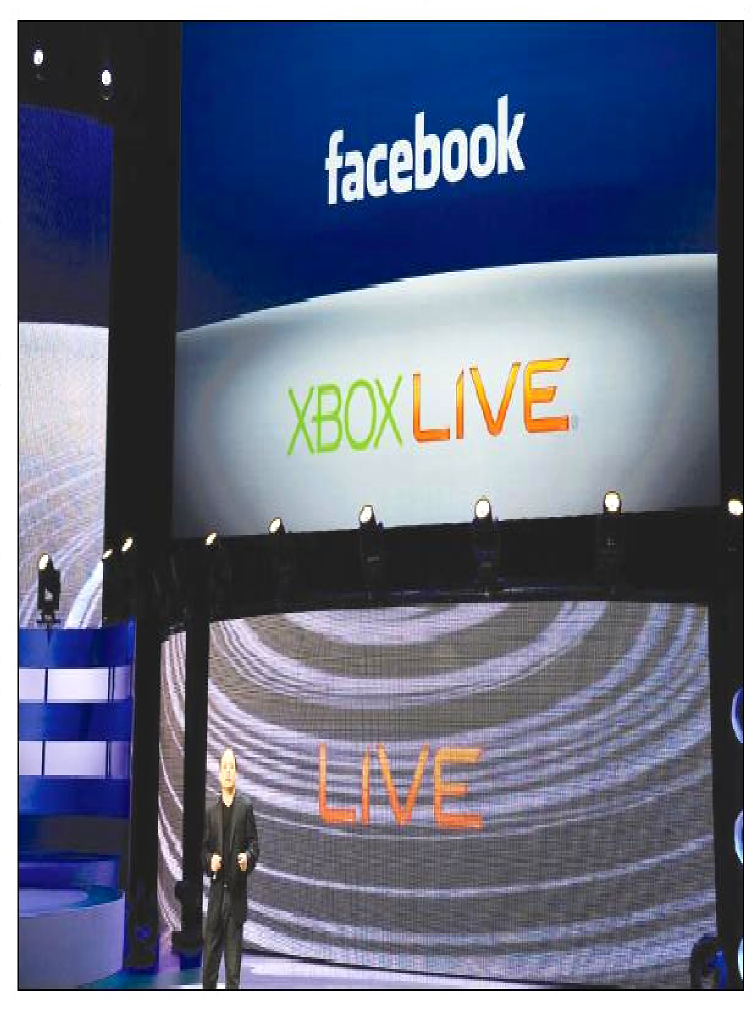
لا توجد عبارة جاهزة أكثر انطباقا على الفيس بوك في جانبه "الإعلامي" -إذا سلمنا جدلا بأنه يتوفر فعلا على هذا الجانب في أدنى تعريفاته ووظائفه أي نشر المعلومة وإيصالها إلى شريحة واسعة من المتلقين- .. لا توجد عبارة أفضل من "سلاح ذي حدين". فكما أن "مالئ الدنيا وشاغل الناس الجديد" يستطيع أن يكون أداة مثلى للقفز على حواجز الإعلام الحكومي المتخشب، ومن بينه الإعلام العربي، فإنه يستطيع أن يكون مرتعا خصبا للإشاعة والمعلومة المضللة ومن ثم بث الوعي الموهوم. بل أكثر من ذلك لا شيء يمنع الحكومات، التي يُطرد إعلامها من الباب، أن تعود من شباك الفيس بوك لترويج لسياساتها بطرق شتى وغير مباشرة.

وعن الفيس بوك باعتباره إعلاما بديلا يروج كم كبير من الطروحات المتناقضة بين من يعتبره خير من يستطيع القيام بدور هذا الإعلام المنشود وبين من ينفي عنه كل إمكانية للقيام بذلك الدور.

في هذا الباب يتساءل الصحفي محمد أبو زيد مستغربا: "من كان يتوقع أنه سيأتي يوم تستطيع فيه جمع أصدقاء صباك وزملائك في العمل، وأقاربك، وربما كل من عرفته في حياتك في مكان واحد؟.. ليس هذا فحسب، بل والحصول على اشتراك مجاني في "وكالة أنباء" تزودك بالمستجدات في حياتهم، أولا بأول؟".

وتلفت الباحثة إيناس شري إلى دور الشبكات الاجتماعية ومن بينها الفيس بوك في نحت الوعي المعاصر باعتبارها بديلا معقولا عن التواصل الإنساني المباشر.

وتقول "لقد أثبتت الكثير من الوقائع والدراسات مدى تأثير هذه الشبكات على وعي الإنسان وتصرفاته ولعل السبب الأول في ذلك يعود إلى ...



حيرة عالمية حول المستقبل

الناس، فلجأ "المواطن الإعلامي" إلى تصوير الأحداث على جواله أو كاميرته ومن ثم وضع أشرطة الفيديو على الشبكات الاجتماعية حتى بات

التواصل مع المتعاطفين معهم في مختلف أنحاء العالم بحرية.

وفي السياق نفسه تذكر ذات الباحثة برنامج "هاسناك" الذي

وحرية الكتابة وانعدام الرقيب، بحيث لا يوجد له لا رئيس تحرير ولا رئيس قسم ولا مدير نشر فأنت المسؤول عن كل ما تكتب.

راموني، رئيس التحرير السابق لصحيفة لوموند ديبلوماتيك الفرنسية ومؤسس جمعية "أطاك" العالمية.

وكان يأمل بهذه السلطة إيجاد دور

"طريقة باراك أوباما" في استخدام المواقع الاجتماعية و"فيس بوك" في الانتخابات الأمريكية الأخيرة.

وذكرت إحدى الدراسات عن "الفيس بوك والإعلام البديل" أن شباب الحزب الوطني استغلوا موقع "فيس بوك" لإنشاء مجموعات مثل "محبي ومؤيدي وعشاق جمال مبارك"، التي شارك فيها 3000 عضو، معتبرين ترشيحه للرئاسة "مطلب كل شاب يحلم بالتطور والرخاء والتنمية، وأنه خير من يمثلهم واصفين إياه بـ"صوت الشباب". وأشارت الدراسة إلى أنه ظهرت مجموعات عديدة أطلقت حالة من الحوار والجدل حول ترشيح "جمال مبارك" لرئاسة الجمهورية، من بينها "نعم أو لا لترشيح جمال للرئاسة"، "جمال مبارك ليه لأ.. فكرة قبل كده؟"، "مبارك هو الأفضل حاليا لحكم مصر، وبعده جمال.. قول وجهة نظرك"، "مين عاوز جمال رئيسا للجمهورية"، و"ليه ما يبقاش جمال الرئيس".

وقال مراقبون إن الحزب الوطني في مصر انتبه إلى الأهمية القصوى لسلاح الانترنت والذي أصبح يشكل أحد البؤر التي تشكل صداعا مزمنا في رأس الحزب والحكومة خاصة وأنه انطلقت منه شرارة الإضراب الشهير وظهور ما يسمى بحركة 6 ابريل أو الحملات المنددة بالتوريث أو المعارضة للحزب، لذا ابتعدت الحكومة عن مداهمة وحظر تلك المدونات ومطاردة القائمين عليها بل انتهجت طريقة أخرى وهي سياسة الند للند. وقد أكدت مصادر داخل الحزب أن هناك شبكة اتصالات الكترونية تتابع اتجاهات الرأي العام وتعليقات زوار المواقع وصفحات الفيس بوك والمدونات مع وضع خطة للتحرك الحزبي تهدف للتفاعل مع شباب الحزب على جميع المستويات.

وكخلاصة فإن الفيس بوك ...

---

[1]- العرب الأسبوعي، السلطة الخامسة: الفايس بوك يلغي أدوار الوسائط التقليدية، « http://www.al-araby.com» ، (2009/10/10)

الملحق رقم (14-5): أشهر التطبيقات على الفايسبوك.[1]

Applications les plus populaires sur Facebook

App Leaderboard

Rank By: MAU|DAU|DAU/MAU

1.	FarmVille	61,965,319
2.	Texas HoldEm Poker	32,777,133
3.	FrontierVille	30,302,660
4.	Phrases	29,382,485
5.	Mafia Wars Game	25,133,166
6.	Café World	22,651,611
7.	Causes	17,053,968
8.	Treasure Isle	16,037,300
9.	PetVille	14,389,606
10.	MindJolt Games	14,060,769
11.	Pet Society	13,533,691
12.	Bejeweled Blitz	12,537,004
13.	iHeart	12,045,860
14.	Quiz Monster	11,709,613
15.	Happy Aquarium	11,518,334

[1]– موقع الفايسبوك، « http://www.facebook.com/ » ، (2011/05/12).

الملحق رقم (15-5): شروط الدخول أو استعمال إحدى تطبيقات الفايسبوك وما تنشره من معلومات عن المستخدم.[1]



[1] - موقع الفايسبوك، « http://www.facebook.com/ » ، (2011/05/12).

الملحق رقم (16-5): استمارة الدراسة.

جامعة الجزائر-3-

كلية العلوم السياسية والإعلام

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة

سيدي، سيدتي، السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.

في إطار التحضير لرسالة ماجستير بقسم علوم الإعلام والاتصال تخصص مجتمع المعلومات، والتي يدور محور دراستها حول **"تداول المعلومات داخل المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت، شبكات التواصل الاجتماعي نموذجا، دراسة استكشافية، وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي الفايسبوك".**

نرجو منكم التفضل بمساعدتنا في انجاز هذه الدراسة، وذلك من خلال الإجابة على هذه الأسئلة بوضع علامة (**X**) في الخانة المناسبة، أما الأسئلة التي تحمل إشارة النجمة (*****) يمكن الإجابة عنها بأكثر من إجابة واحدة.

نتعهد أن المعلومات التي ستدلون بها ستحظى بالسرية التامة ولن تستخدم إلا للأغراض العلمية المشار إليها هنا.

وشكرا لكم مسبقا على مساعدتكم وتعاونكم.

إعداد الطالب: عبوب محمد أمين

إشراف الدكتور: قسايسية علي

السنة الجامعية: 2011 -2012

محور الشبكة العنكبوتية مصدر جديد للمعلومات

1. ما هي المعلومات التي تبحث عنها غالبا على الشبكة؟*

/معلومات علمية ☐ / معلومات عامة ☐ / معلومات على أشخاص طبيعيين ☐

2. لماذا تستعمل الانترنت كمصدر للحصول على المعلومات ؟ لأنها.*

/أقل كلفة ☐ /سرعة الحصول على المعلومة ☐ /الكم الكبير من المعلومات الموجود على الشبكة ☐

3. ما هي مصادرك للمعلومات على الشبكة ؟ *

/محركات البحث ☐ /المواقع الخاصة بالمعلومات ☐ /البحث العشوائي ☐ /مواقع إخبارية ☐

4. ما هو شكل المعلومات التي تميل إلى تلقيها أو البحث عنها؟ *

/نصوص ☐ /صور ☐ /مقاطع صوتية ☐ /مقاطع فيديو ☐

5. هل تثق في المعلومات الموجودة على شبكة الانترنت

/نعم ☐ / لا ☐ / أحيانا ☐

6. ما هي المعايير التي تستخدمها في تقييم صلاحية المعلومات على الشبكة؟

/التحقق من مصدر المعلومات(الموقع) ☐ /التحقق من مؤلف المعلومة ☐ /لا معايير لك ☐

محور الكيانات الاجتماعية والحياة الاجتماعية على الشبكة العنكبوتية

7. ما هي الكيانات الاجتماعية أو المجتمعات الافتراضية على الانترنت التي تنتمي إليها ؟*

/مجموعات مدونات ☐ /منتديات النقاش ☐ /شبكة اجتماعية ☐ /مواقع المحدثات الفورية chat ☐

/مواقع ألعاب و ترفيه ☐ /مواقع اجتماعية أخرى ☐

8. هل تحس بالانتماء إلى المجتمع الافتراضي الذي تنتمي إليها؟

/نعم ☐ / لا ☐

9. ما هي دوافعك للاشتراك في مجتمعات الافتراضية ؟*

/الترفيه ☐ /تعلم مهارات جديدة ☐ /التعرف على أشخاص ☐ /التواصل مع أقارب وأصدقاء ☐

/طرح أفكار ☐ /المناقشة والتحاور ☐ /أخرى ☐

10.ما هي الحاجات التي توفرها لك المجتمعات الافتراضية ؟ *

/التنفيس ☐ /التعبير عن رأيك ☐ / إشباع نقص في المعلومات ☐ / التخلص من الفراغ ☐

/أخرى ☐

11.هل لك مشاركات على الشبكة ؟

/نعم ☐ / لا ☐

12.ما نوع هذه المشاركات ؟

/ مقالات في مواقع أو مدونات ☐ / مشاركات على منتديات ☐ /مقاطع فيديو على اليوتوب ☐

/صور على مواقع و مدونات ☐ /مناقشات على منتديات ☐ /أخرى ☐

13.هل تقيم علاقات اجتماعية على شبكة الانترنت ؟

/نعم ☐ / لا ☐

14.إذا كانت الإجابة ب (لا) فلماذا؟

....

ما نوع العلاقات التي تقيمها على الشبكة؟ *

/صداقة ☐ /تعاون (عمل ، دراسة. ..الخ) ☐ /علاقات عاطفية ☐ / أخرى ☐

15.إذا كانت أخرى أذكرها

....

16.لماذا تقيم علاقات على الشبكة ؟

/هروب من الواقع ☐ / معرفة أناس آخرين ☐ /التخلص من الشعور بالعزلة ☐

17.هل تعتبر العلاقات التي تقام افتراضيا جدية؟

/نعم ☐ / لا ☐ /أحيانا ☐ /لا ادري ☐

18.هل الأناس الذين تقيم معهم علاقات افتراضية تعرفهم في الحياة الواقعية؟

/تعرفهم كلهم ☐ / لا تعرفهم ☐ /تعرف بعضهم ☐

19.هل تقابلت مع أشخاص تعرفت عليهم على شبكة الانترنت؟

/نعم ☐ / لا ☐

20. أيهما تفضل ؟

/العلاقات الاجتماعية الطبيعية المباشرة ☐ /العلاقات الافتراضية على الشبكة ☐ /الاثنين معا ☐

21.المدة التي تجلس فيها أمام الكمبيوتر يوميا ؟

/من 1-2 سا ☐ / من 2-4 سا ☐ / من 4-6 سا ☐ / أكثر ☐

22.في رأيك هل أثرت الحياة الاجتماعية الافتراضية على مدة جلوسك مع الأسرة و الأصدقاء ؟

/نعم ☐ / لا ☐

محور الشبكة الاجتماعية الفايسبوك كمجال لتداول المعلومات

23. هل تضع معلوماتك الشخصية الحقيقية على رصيدك (بروفايلك) (Ton Profil) على الشبكة الاجتماعية الفايسبوك (facebook) ؟

/نعم ☐ / لا ☐ / بعضها ☐

24.هل تضع صورتك على بروفايلك (Ton Profil) على الشبكة الاجتماعية (الفايسبوك) ؟

/نعم ☐ /لا ☐

25.هل تعتبر معلومات الشخصية الموجودة على الشبكة الاجتماعية (الفايسبوك) في مأمن؟

/نعم ☐ /لا ☐

26. لماذا ؟

....

27.هل تعتبر اطلاع الأشخاص على معلوماتك الشخصية على (الفايسبوك) انتهاكا لحياتك الشخصية (لخصوصيتك) ؟

/نعم ☐ /لا ☐

28.هل تدرك ما هي حجم مخاطر نشر معلوماتك الشخصية على الشبكة الاجتماعية (الفايسبوك)؟

/نعم ☐ /لا ☐

29.إذا كانت إجابتك بنعم فهل يمكنك أن تذكر هذه المخاطر ؟

....

30.هل تعلم أن التطبيقات (Applications) الموجودة على الفايسبوك تنشر معلومات عنك ؟

/نعم ☐ /لا ☐

31.كم صديق لك داخل الفايسبوك؟

/أقل من 50 ☐ /من 50-150 ☐ /من 150 إلى 250 ☐ /أكثر من 205 ☐

32. هل تعرف أصدقائك على الشبكة الاجتماعية المنضم إليها؟

نعم/ ☐ لا / ☐

33.ما موضوع المعلومات التي تقوم بنشرها على الشبكة الاجتماعية (الفايسبوك)؟ *

سياسية/ ☐ رياضية/ ☐ مستجدات/ ☐ اجتماعية/ ☐ اقتصادية/ ☐ / أخرى (ثقافية دينية..الخ) ☐

34.ما هو مصدر المعلومات التي تنشرها على الشبكة الاجتماعية الفايسبوك ؟*

من أحداث يومك/ ☐ من مواقع أخرى على الشبكة/ ☐ من أصدقائك على الفايسبوك/ ☐

35.كيف تقوم بنشر المعلومات على الشبكة الاجتماعية الفايسبوك ؟*

بتقاسمها على حائطك (le Mur) ☐ / بإرسالها عن طريق البريد (Message) ☐

إدراج مجموعة حول الموضوع أو أحداث (événement) ☐

36.هل أنت موجود داخل مجموعة (Groupe) من المجموعات المشكلة داخل الفايسبوك ؟

نعم/ ☐ لا/ ☐

37.ما هو شكل المعلومات التي تقوم بإدراجها داخل الفايسبوك؟ *

نصوص/ ☐ مقاطع فيديو/ ☐ صور/ ☐ مقاطع صوتية/ ☐ وصلات (links) ☐

38. ما هي اللغة التي تفضل التواصل ونشر المعلومات بها داخل الشبكات الاجتماعية ؟*

العربية/ ☐ / العامية ☐ الفرنسية/ ☐ / الانجليزية ☐

39.هل تستعمل الكلمات المختصرة في التواصل داخل الشبكة الاجتماعية الفايسبوك؟ مثال ذلك (TMM-RE-MBD- LOL-MRD)؟

نعم/ ☐ لا/ ☐

40.هل تستعمل رموز المشاعر السمايلز (smilis) في التعبير عن مشاعرك؟ مثال ذلك (- - -)؟

نعم/ ☐ لا / ☐

41. إذا كانت الإجابة (بنعم) على السؤالين السابقين أو أحدهما، فلماذا تستعمل الكلمات المختصرة و(السمايلز) (smilis) في تواصلك اليومي على الشبكات الاجتماعية؟

....

42.هل تعبر رموز المشاعر (السمايليز) (Smiles) والكلمات المختصرة بالفعل على مشاعرك ومعانيك التي تريد إيصالها لأصدقائك على الشبكات الاجتماعية ؟

نعم/ ☐ لا / ☐

المعلومات الشخصية

43.الجنس :

/ذكر ☐ / أنثى ☐

44.السن:

/15-08 ☐ /30-15 ☐ /45-30 ☐ /60-45 ☐ /أكثر من 60 ☐

45.ما هي جنسيتك ؟

....

46.ما هو مستواك الدراسي؟

/ابتدائي ☐ /متوسط ☐ /ثانوي ☐ /جامعي ☐

47.الحالة الاجتماعية ؟

/متزوج ☐ /أعزب ☐ /أرمل ☐

الملحق رقم (5-17): مواقع مرجعية (Sites références).

- الموقع العربي الأول للإعلام الجديد، « http://www.ekateb.net » ، (2002)
- موقع العربية دوت نات، « http://www.alarabia.net »
- موقع الفايسبوك، « http://www.facebook.com/ »
- موقع ألكسا الإحصائي، « http://www.alexa.com » ، (2011)
- موقع المدينة الافتراضية (سيبر تاون)، « http://www.cybertown.com/main_ieframes.html »
- موقع المعرفة الموسوعة الشاملة، « http://muhtawa.org/index »
- موقع المعرفة، « http://www.marefa.org »
- موقع كنول التابع للجوجل، « http://knol.google.com »
- موقع مجتمع اللعب الافتراضي (Gamezer)، « http://gamezer.com/ »
- موقع مقاتل الصحراء، « http://www.moqatel.com»
- موقف الجزيرة دوت نات، « http://www.aljazeera.net/ »

- Anshe Chung Site ; « www.anshechung.com »
- Arab Advisors Group, « http://www.arabadvisors.com/ » , (2011)
- Classmates ; « Classmates.com »
- Clustr Maps ; « http://www3.clustrmaps.com »
- Delymotions ;« www.delymotions.com »
- E-Bay, « http://www.ebay.com/ »
- Flag Country ; « http://s07.flagcounter.com »
- Google , « http://google.com »
- Hyper Gene ; « http://www.hypergene.net »
- Insites Consulting , « http://www.insites.eu »
- Issuu ; « http://issuu.com/ »
- Je me venge , « http://www.jemevenge.com»
- Justin , « http://www.justin.tv »
- Knol , « http://knol.google.com »
- Kwiksurveys ; «http://www.kwiksurveys.com »
- Live count ; « www.livecount.fr »
- Second Life ; « www.secondlife.com »
- Secondlife ; « www.secondlife.com »
- Streamiz , « http://www.streamiz.com »
- WELL , « http://www.well.com/ »
- Wikipedia , the free encyclopedia, « http://fr.wikipedia.org »
- Youtub ; « www.youtub.com »

الملحق رقم (18-5): معايير مجتمع فيس بوك.[1]

فيس بوك مجتمع عالمي حيث يتواصل ملايين الناس مع بعضهم. يمثل كل من هؤلاء الأشخاص آراءً وأهدافاً عليا وقيماً ثقافية فريدة. ومراعاةً لهذا التنوع، نعمل على تعزيز بيئة حيث يمكن لأي شخص مناقشة المسائل والتعبير عن آرائه بانفتاح مع احترام حقوق الآخرين.

لدى اجتماع ملايين الناس لمشاركة الأشياء الهامة بالنسبة إليهم، تتضمن في بعض الأحيان هذه المناقشات والمنشورات مواضيع ومحتويات مثيرة للجدل. نحن نؤمن بأنّ هذا الحوار عبر إنترنت يعكس تبادل الأفكار والآراء التي تحصل خلال حياة الناس خارج الإنترنت، من خلال المحادثات في المنزل، والعمل، والمقاهي، والصفوف.

كمجتمع موثوق به للأصدقاء، وأفراد العائلة، وزملاء العمل، وزملاء الدراسة، فإنّ فيس بوك منظم شخصياً إلى حد كبير. يمكن لمستخدمي فيس بوك الإبلاغ عن المحتوى المثير للشكوك أو المسيء، وهم يقومون بذلك بالفعل. ولخلق توازن بين احتياجات المجتمع العالمي هذا واهتماماته، نطلب من الجميع احترام معايير المحتوى التالية:

- **التهديدات**

نريد أن يشعر الأعضاء بأمان في موقعنا. لذا ستتم إزالة أي تهديدات موثوقة لأذية الآخرين. كما قد نزيل دعم المنظمات العنيفة.

- **ترويج إلحاق الضرر بالنفس**

فيس بوك ليس مكاناً للسلوك المدمر شخصياً. لذلك، لا نسمح بالترويج للانتحار أو "التقطيع" أو الاضطرابات في الأكل أو تعاطي المخدرات بشكل غير شرعي. نحن ننظر إلى التهديدات بالانتحار بجدية كبيرة وسنتصل بالسلطات المعنية لدى معرفتنا بها.

- **المضايقة والتهويل**

كمجتمع، نقدّر الاحترام المتبادل، ونأخذ التقارير حول التهويل بجدية تامة. كما نتخذ الإجراءات عندما تتم مضايقة الأفراد أو يتم الاتصال بهم رغماً عنهم بإصرار. وفي حين نشجعك على إجراء تواصلات جديدة مفيدة، يرجى التذكر أنّ الاتصال بالغرباء أو بأشخاص لم تلتق بهم يوماً يمكن أن يشكل نوعاً من التهويل.

- **لغة الكراهية**

لا يسمح فيس بوك بلغة الكراهية. يرجى التعاطي مع بعضكم البعض باحترام هنا .وفي حين نشجّع على مناقشة الأفكار والمؤسسات والمناسبات والممارسات، نعتبر عزل الأفراد استناداً إلى العنصر أو العرق أو الأصل القومي أو الدين أو الجنس أو الهوية الجنسية أو التوجه الجنسي أو الإعاقة أو المرض انتهاكاً جدياً للشروط التي نعتمدها.

- **عنف مصوّر**

في حين أنّ موقعنا منصة لمشاركة المناسبات التي تحصل في حياتك وحول العالم، ستتم إزالة أي محتوى رسومي غير ملائم لدى وجودها في الموقع. يمنع إظهار العنف السادي ضد الناس أو الحيوانات أو تصوير اعتداء جنسي.

- **الجنس والعري**

نجن نتّبع سياسية "عدم استخدام العري أو الإباحية"، ستتم إزالة أي محتوى جنسي بشكل غير ملائم. قبل نشر أي محتوى مثير للأسئلة، احذر من نتائجها عليك وعلى البيئة.

- **السرقة أو التخريب أو الاحتيال**

نحن نحاول أن نجعل العالم مكاناً أكثر انفتاحاً وتواصلاً وبالتالي مكان أفضل .ويعتبر تنظيم الأعمال المضرة بالآخرين من خلال السرقة أو التخريب أو الاحتيال انتهاكاً للشروط التي نعتمدها.

- **الهوية والخصوصية**

فيس بوك مجتمع حيث يتواصل الأشخاص الحقيقيون ويتشاركون باستخدام هوياتهم الحقيقية. لدى تمثيل نفسك بدقة في فيس بوك تساعد على بناء الثقة والسلامة للجميع. فالادعاء بأنك شخص آخر، أو إنشاء حسابات متعددة، أو تمثيل منظمة بشكل خاطئ يشوّه هذه الثقة وينتهك الشروط التي نعتمدها. يرجى أيضاً الامتناع عن نشر معلومات شخصية خاصة بآخرين.

- **الملكية الفكرية**

قبل مشاركة المحتوى في فيس بوك، يرجى التأكد من أنّ لديك الحق للقيام بذلك .نطلب منك احترام حقوق النشر والعلامات التجارية وغيرها من الحقوق القانونية.

- **التصيد الاحتيالي والتواصل العشوائي**

نحن نأخذ سلامة أعضائنا بجدية ونعمل على تجنب محاولات تعريض خصوصيتهم أو أمانهم للخطر. كما ونطلب منك احترام أعضائنا من خلال عدم الاتصال بهم لأهداف تجارية من دون موافقتهم.

الإبلاغ عن إساءة

إذا رأيت أمراً في فيس بوك وكنت تعتقد بأنه ينتهك الشروط التي نعتمدها، فيمكنك إبلاغنا به. يرجى التذكر أنّ الإبلاغ عن شخص أو منظمة أو محتوى لا يضمن بالضرورة إزالته من الموقع.

بسبب تنوّع مجتمعنا، من الممكن أن يكون هناك ما لا يعجبك أو ما يضايقك من دون أن يكون ضمن المعايير التي تفرض إزالته أو حظره. لهذا السبب، نقدم أيضاً عناصر تحكم شخصية بما تراه، مثل القدرة على إخفاء العلاقات الوثيقة بالأشخاص أو الصفحات أو التطبيقات التي تسيء إليك.

يمكن إزالة المحتوى الذي ينتهك الشروط التي نعتمدها من موقعنا و(في بعض الحالات) قد يتعرّض صاحبه لإجراءات قضائية أو إجراءات أخرى.

[1]- موقع الفايسبوك، « http://www.facebook.com/ » ، (2011/05/12).

قائمة الجداول:

قائمة الأشكال التوضيحية:

قائمة الاختصارات والرموز

الاختصار	L’intitulé	الدلالة
D3	Three (3) Dimensions	ثلاثي الأبعاد
ACN	Association For Community Networking	جمعية للمجتمعات الشبكية
ATM	Asynchronous Transfer Mode	برنامج تحويل (نقل الملفات) غير المتزامن
B2B	To Business Business	بين التجار والتجار (بين رجال الأعمال)
B2C	Business To Customer	بين التجار والمستهلكين
B2G	To Government Business	بين التجار والحكومة
Bit	Binary Digit	نبضة كهربائية (نظام عد ثنائي)
CC	Consumers Communities of	مجتمعات المستهلكين
CMC	Computer Mediated Communication	الحاسوب كوسيلة للاتصال
CMO	Communication Médiatisée par l’Ordinateur	الاتصال الموصولة عن طريق الحاسوب
CS	Cyber Space	الفضاء السيبراني
GNIP	Gross National Information Product	إجمالي الإنتاج المعلوماتي القومي
HTML	Hyper Text Markup Language	لغة تحرير النص الفائق
IRC	Internet Relay Chat	المحدثات خلال الانترنت
SNS	Social Networking Site	مواقع التواصل الاجتماعي
UGC	Contains User Generated	المحتويات التي يولدها المستخدمون
URL	Uniform Resource Locator	مسار مورد منمّط ل(عنوان إنترنت)
USB	Universal Serial Bus	ناقل متسلسل عام
VR	Virtuel Réalité	الواقع الافتراضي

قائمة الملاحق:

فهرس

الفهرس

